



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Nivel de Experiencia de Cliente de la Empresa Inversiones
Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Salinas Velásquez, Richard Fredy (ORCID: 0000-0002-7184-0555)

ASESOR:

Mg. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitirme seguir viviendo y que todas las cosas siempre me sean para bien.

A mis hijas: Danha y Gabriela, que son y serán siempre el motivo fundamental para llegar a ser mejor día con día en el ámbito profesional y, sobretodo, personal.

A Estefani, por apoyarme en todo momento y siempre incentivar-me a superarme.

Richard.

Agradecimiento

Al Ing. Wilmer Eduardo Sanchez Garay, Administrador de Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote, por su ayuda desprendida al brindarme las facilidades para poder desarrollar este trabajo de investigación, en la empresa que dignamente representa.

A los especialistas, Maestros: Juan Santos F., Luis Alvarado E. y Jorge Aparicio B., por sus aportes desinteresados en la validación del instrumento de la presente investigación.

El autor.

Índice

| | Pág. |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 14 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 26 |
| VI. CONCLUSIONES | 32 |
| VII. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS | 34 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 01 Nivel de experiencia que brindan los puntos de contacto | 18 |
| Tabla 02 Nivel de lealtad de los clientes de Inversiones Sertech S.R.L. | 19 |
| Tabla 03 Veces de compra al año y su factor decisivo | 20 |
| Tabla 04 Tipos de clientes y razón de su calificación | 21 |
| Tabla 05 NPS de la empresa | 21 |
| Tabla 06 Puntajes de la experiencia brindada por los puntos de contacto | 23 |
| Tabla 07 Puntajes de la experiencia brindada por los puntos de contacto | 24 |
| Tabla 08 Nivel de experiencia del cliente de Inversiones Sertech S.R.L. | 25 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 01 Modelo de Customer Journey Map | 11 |
| Figura 02 Customer Journey Map de la empresa | 22 |

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021. Fue una investigación de tipo básica; en cuanto al diseño de la investigación, éste fue no experimental, de tipo transversal descriptivo. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote que hayan realizado compras durante el último año, los cuales fueron un total de 20 clientes; por tanto, se consideró trabajar con toda la población. Al ser un estudio cuantitativo, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron determinar un nivel medio de experiencia promedio ofrecida por los puntos de contacto, en cuanto al nivel de lealtad promedio de los clientes, este fue condicional y el NPS de la empresa arrojó una probabilidad de promoción negativa. En base a ello, se concluyó que la empresa en estudio, ofrece una experiencia de cliente de nivel medio, lo que en la práctica es un nivel que no le favorece en sus aspiraciones de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Experiencia de cliente, customer journey map, lealtad, recomendación.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the level of customer experience offered by Inversiones Sertech S.R.L. in the year 2021. It was a basic investigation type; regarding the research design, it was non-experimental, descriptive cross-sectional type. The population was made up of all the clients of the company Inversiones Sertech S.R.L. from the Nuevo Chimbote city who have made purchases during the last year, which were a total of 20 clients; therefore, it was considered to work with the entire population. Being a quantitative study, the data collection instrument was a questionnaire. The results obtained allowed to determine an medium level of average experience offered by the points of contact, in terms of the average level of customer loyalty, this was conditional and the company's NPS showed a negative promotion probability. Based on this, it was concluded that the company under study offers a mid-level customer experience, which in practice is a level that does not favor its growth and market positioning aspirations.

Keywords: Customer experience, customer journey map, loyalty, recommendation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen productos y servicios diversos para satisfacer una misma necesidad, lo cual, sumado a una población informada, hace que sea mucho más difícil captar y fidelizar clientes. Es en este contexto, que la gestión de la experiencia del cliente (CXM, por sus siglas en inglés) surge como respuesta para mantener a los clientes satisfechos y leales a la marca, invistiendo a las organizaciones de una ventaja frente a sus competidores (Brunetta, 2019). Según el informe de tendencias digitales 2018 (2018 Digital Trends) de Econsultancy (2018), el 45% de las empresas indican la gestión de experiencias como su prioridad número uno.

Una de las herramientas que ayudan a identificar y mapear estas experiencias de cliente dentro de los procesos de las organizaciones es el Customer Journey Map (CJM), el cual tiene como objetivo tratar de provocar intencionadamente emociones que sean acordes a las estrategias de la empresa en cada punto de contacto o touchpoint (TP), lo cual a largo plazo generará la fidelización del cliente (LIDLearning, 2016). En la misma línea, Pere Solanellas (2020) manifiesta que al implementar una herramienta de experiencia de cliente dentro de una empresa, ésta genera un 60% más de satisfacción en sus clientes y, por consiguiente, su fidelización.

Un estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers (PwC), una de las firmas de consultoría más grande del mundo, pone de manifiesto la gran importancia que tiene la experiencia de cliente, ubicado en tercer lugar después del precio y la calidad, como factor determinante a la hora de realizar una compra. Además, indica que el 32% de los clientes dejarían su marca favorita después de una mala experiencia; mientras que el 48% de éstos lo haría si esta mala experiencia se tornara repetitiva (PwC, 2018).

La CXM no es ajena a la realidad del Perú, mucho menos desconocida por las grandes empresas de nuestro país, quienes siempre buscan estar a la vanguardia de las nuevas tendencias globales para seguir siendo competitivos. Un ejemplo claro de ello y digno de mencionar es el caso del Banco de Crédito del Perú (BCP), el cual enmarca como una de sus aspiraciones ser la empresa peruana que

brinda una experiencia del cliente sobresaliente, bajo tres premisas: simple, cercana y oportuna; además, señala como principio cultural ser clientecéntrico (BCP, 2021).

En un contexto más cercano, específicamente en la Region Ancash, en la Provincia del Santa, la CXM solo tiene aplicación por parte de las grandes empresas, tales como: bancos, empresas de telefonía y tiendas por departamento. Por parte de las micro y pequeñas empresas, esta tendencia no se ha tomado con la importancia que debería, esto se ve reflejado en casos donde los clientes no siempre obtienen lo que desean y el proceso para realizar dicho reclamo se hace engorroso; debiendo ser, a nuestro parecer, resuelto lo más pronto posible con el fin de que el cliente no se vaya a la competencia.

La empresa Inversiones Sertech S.R.L. presenta una realidad similar, puesto que se observa poca iniciativa para el logro de una experiencia de cliente positiva, producto del poco conocimiento que posee el personal administrativo sobre el tema, así como la forma de aplicar estrategias de marketing para tal fin. Por consiguiente, esto se ve reflejado en la gran cantidad de clientes que requieren de sus servicios una o dos veces y una menor cantidad de clientes fidelizados; a pesar de que ésta lleva alrededor de diez años en el sector empresarial. Obteniendo un índice de ventas positivo, pero que no crece en las proporciones planificadas. Bajo esta premisa, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de la experiencia de cliente que ofrece a sus usuarios la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2021?

Como ya se ha indicado, hay un creciente interés por parte de las organizaciones para ofrecer experiencias positivas a sus clientes, que les permitan sobresalir de sus competidores; por consiguiente, la Experiencia de Cliente (CX) se considera una variable de gran importancia para el éxito de las empresas, debido a que incrementa las recompras por parte de los clientes y su posterior recomendación positiva mediante el boca – oído. En tal sentido, el presente estudio contribuye al enriquecimiento teórico de esta tendencia empresarial, sirviendo como base para futuras investigaciones; ya que de la investigación bibliográfica se

ha detectado pocos estudios centrados en la temática de la experiencia del cliente, ayudada por el Customer Journey Map para su mejoramiento.

En cuanto a la justificación práctica del presente estudio, se resalta que los empresarios, personal administrativo y gerencial podrán determinar en qué nivel de experiencia de cliente se encuentran sus empresas, mejorando así sus procesos de negocio y estableciendo puntos de contacto idóneos, evitando que sus clientes se vayan con la competencia, garantizando resultados económicos favorables y la fidelización de sus clientes a largo plazo.

El presente estudio, tiene como objetivo general: Determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021. Para cumplir con dicho objetivo, consideramos pertinente cumplir con los objetivos específicos siguientes: i) Determinar el nivel de experiencia que brindan los puntos de contacto de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. a sus clientes, en el año 2021; ii) Identificar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021; iii) Determinar el NPS que posee la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021; y iv) Elaborar el Customer Journey Map de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de Nuevo Chimbote. Además, se ha planteando la siguiente hipótesis: La empresa Inversiones Sertech ofrece un nivel de experiencia de cliente bajo.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se han tomado en consideración los estudios realizados sobre la gestión de experiencia de cliente, tanto en el ámbito internacional, nacional y local. A continuación, se mencionan los antecedentes más relevantes:

En el contexto internacional, se encontró el estudio realizado por Aguilera (2019) titulada: “Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano” con un diseño de investigación cualitativa, utilizando una encuesta en una muestra estadística, cuyo objetivo fue proponer una estrategia para gestionar la experiencia del cliente; llegando a las siguientes conclusiones: la herramienta NPS, enfocada de forma adecuada mejora el trabajo en equipo, incrementa el compromiso y aumenta las oportunidades de mejora; la gestión de la experiencia del cliente mejora el posicionamiento en el mercado logrando que los clientes se transformen en promotores de la marca.

Asimismo, en la investigación denominada “Propuesta para el cambio del Customer Experience en Marisquería Estrella de Mar”, desarrollada por Chuquirima (2019), de diseño cualitativo, a través de una encuesta aplicada a 100 clientes y, de la misma forma, utilizando el indicador NPS; se logró concluir que la empresa obtuvo un bajo nivel en el NPS, detectándose los aspectos que se pueden mejorar, posteriormente se elaboró un plan de acción para mejorar el customer experience de la empresa en estudio, siendo un factor determinante el de identidad única de la marca.

Otra investigación, realizada por Miranda (2019) titulada “Propuesta para el cambio o mejora del Customer Experience en el Restaurante Gato Grill House”, de diseño descriptivo y utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta, aplicando los indicadores NPS, CSAT y BCX, llegó a concluirse que al analizar el viaje del cliente, se pueden identificar los problemas y que al realizar un cambio poco perceptible se logra mejorar decisivamente la experiencia del cliente; asimismo, al tener clientes contentos se eleva la intención de recompra.

En este mismo ámbito, se menciona el estudio de Maldonado, Estrada y Sarracino (2020) bajo el título de “Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo”, con un diseño de investigación cualitativo, en el que se utilizó la observación directa y una entrevista, su objetivo fue establecer estrategias para retener y atraer clientes en las empresas de servicios profesionales; llegando a la conclusión de que al mapear la experiencia del cliente, esta se puede mejorar y que al hacer contacto directo con el cliente se estrechan los vínculos, logrando así que se convierta en un cliente fidelizado, el cual recomendará y recomprará el servicio.

En el ámbito nacional, se halló la investigación de Gonzales (2020) titulada: “Estrategia de Customer Experience y fidelización de clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L.”, bajo un diseño de investigación cuasi-experimental, utilizando el pre-test y post-test en una muestra estadística, cuyo objetivo fue mejorar la fidelización de sus clientes a través de la implementación de una estrategia de Customer Experience; la cual obtuvo como resultado el incremento de la frecuencia de compras en un 14.3% con respecto al año anterior, además del incremento de 1.39 a 3.71 en torno a su rentabilidad, así como la satisfacción del cliente el cual pasó de un índice de satisfacción de 3.15 a 4.2 gracias a la estrategia de CE aplicada, que tuvo como punto de partida la mejora del clima laboral y la aplicación de técnicas diversas para mejorar la experiencia de cliente.

Por su parte, Barragan, Gordillo y Colque (2020) en su investigación denominada “Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana”, desarrollada bajo un enfoque correlacional y de diseño cuantitativo, a través de una encuesta aplicada a 299 clientes; concluyeron: que existe una relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente, que la experiencia del usuario (cliente) influye de forma directa en su lealtad y es muy importante generar experiencias únicas con la finalidad de darle un valor agregado al producto o servicio ofrecido.

En este mismo ámbito, Zelaya (2020) a través de su estudio denominado: “Estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, Año 2019”; siguiendo el diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 355 estudiantes, cuyo objetivo fue determinar el impacto de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro de Idiomas en estudio, llegándose a la conclusión de que el marketing relacional tiene una relación directamente proporcional con la gestión de la experiencia del cliente; asimismo, indicó que al brindar servicios a la medida de las necesidades de los clientes se puede incrementar su retención y además que al gestionar la experiencia de cliente se puede motivar a los alumnos a adquirir muchos más servicios.

Como parte de las bases teóricas y conceptuales en las que se fundamenta la investigación se encontraron las siguientes:

Hasta hace poco, las empresas solo podían confiar en la calidad para presentar nuevos productos, servicios o innovaciones de diversa índole. Actualmente, la mayoría de las grandes marcas se han convertido en expertas en marketing, logrando que la diferenciación de productos se transforme en algo trivial y deje de ser considerada un factor de éxito. Es en este escenario, que gestionar la experiencia del cliente brinda a las empresas la oportunidad de diferenciarse de una manera más significativa. Incluso se prevé que la experiencia de cliente supere al precio y al producto como diferenciador clave de la marca para el 2022 (Vodenova, 2020).

Antes de precisar qué es la experiencia del cliente, creemos pertinente definir experiencia. La experiencia es la base de conocimientos adquiridos en una determinada circunstancia, sea esta única o repetitiva, a través de las sensaciones que experimenta cada individuo (Diccionario de la Lengua Española, s.f.). Esto quiere decir que los conocimientos que se obtienen son producto de las emociones vividas. Dicho esto, pasaremos a definir nuestra variable en estudio y sus distintas connotaciones.

La experiencia del cliente se ha definido como el modo en el que el cliente experimenta con los múltiples puntos de contacto y los canales de una empresa.

En la actualidad, las empresas se han centrado en gestionar los múltiples puntos de interacción existentes entre sus clientes, sus empleados y sus equipamientos tecnológicos (Gilboa, Seger-Guttman, & Mimran, 2019). Al respecto, Izquierdo-Yusta, Jimenez-Zarco, Martinez-Ruiz, y Gonzalez-Gonzalez (2021), señala la experiencia de cliente como la reacción del consumidor frente al contacto con la empresa o marca; además, añade que en el contexto de empresas que brindan servicios, esta experiencia depende de las expectativas del cliente y las interacciones que realice con la empresa.

Por su parte Kranzbühler, Kleijnen, Morgan y Teerling (2018), definen la CX bajo dos enfoques: estática y dinámica. La CX estática, son las sensaciones que el consumidor experimenta en uno o más puntos de contacto (TP) durante un momento específico. La CX dinámica, son el conjunto de sensaciones experimentadas en una serie de puntos de contacto directos o indirectos durante todo el curso del viaje del cliente.

Según un estudio realizado por Prodware (2019), la experiencia del cliente pasa por cinco niveles de desarrollo: 1) El servicio espontaneo, donde si bien es cierto la empresa es clientecéntrica, ésta se preocupa en la eficiencia de sus servicios más no en ofrecer una experiencia memorable; además los TP se encuentran aislados. 2) CX Inicial, en este nivel no existe una estructura que delimite el diseño de la CX, siendo necesario definir los distintos CJM de los clientes. 3) CX Operacional, a pesar de contar con los CJM de los clientes, aun no se han alineado los objetivos con el proceso de negocio, debiéndose implantar una estrategia de CX en toda la empresa. 4) CX Experto, en este nivel se han logrado alinear los procesos del negocio (internos y externos) con las expectativas del cliente; se deben observar: el éxito, el esfuerzo y la emoción, componentes base de la experiencia. 5) CX Disruptivo, es el nivel ideal, donde los clientes se sienten únicos, formando parte de una relación emocional duradera.

Para la presente investigación se define el nivel de CX como el grado de valoración que especifica la experiencia del cliente en cada punto de contacto con el negocio, con el fin de entender lo que vive en cada momento de la compra y lograr su lealtad y promoción. (Clinehens, 2019; Solanas, 2018)

Para poder definir el nivel de CX en el que nuestra empresa se encuentra y posteriormente escalar al siguiente, es necesario realizar una buena gestión sobre la CX que estamos ofreciendo a nuestro cliente. En tal sentido, Schmitt (2010) define la gestión de experiencia del cliente (CXM), como el conjunto de procesos utilizados para gestionar a los clientes de manera integral a través de los distintos canales que utiliza la empresa para interactuar con éstos. Por su parte, para Omega Management Group Corp. (como se cita en Alcaide y Carlos, 2019), la CXM es la identificación y medición de todos los puntos de contacto existentes entre la empresa y sus clientes, asegurándose de aportarles valor con el fin de que sigan comprando y recomendando sus productos y servicios. Al respecto, Vodenova (2020) menciona que la adopción de prácticas que mejoren la experiencia del cliente indudablemente generará un retorno de la inversión y proporcionará una base sólida sobre la cual la marca o empresa puede seguir creciendo.

De lo anteriormente expresado, podemos establecer que la CXM es el paradigma de gestión que procura la rentabilidad perdurable de la organización, ubicando al cliente en el centro de la empresa procurando que éste obtenga una experiencia positiva en cada punto de contacto, con el fin de generar su fidelización y promoción. Pero, ¿cómo logramos que el cliente obtenga experiencias positivas? Esto se logra viendo a través de los ojos del cliente, o poniéndonos en sus zapatos, y es justo en este punto que entra a tallar el Customer Journey Map (CJM), traducido como Mapa de Experiencia del Cliente o, de forma más literal, como Mapa de Viaje del Cliente.

El CJM es una herramienta que permite realizar un mapa de cada una de las fases o etapas que recorre una persona, partiendo desde el momento en que tiene una necesidad hasta el punto en el que se convierte en un cliente, teniendo en cuenta su interacción con los canales y el servicio postventa (Colombo, 2019); este mapeo se realiza desde la perspectiva del cliente (Rudkowski, *et al.*, 2020). A su vez, González de La-Hoz (2015) manifiesta que el CJM representa las fases por las que transita cada cliente al relacionarse, a través de los puntos de contacto, con el producto o servicio que brinda la empresa. En el mismo orden de ideas, Clinehens (2019) nos refiere que el CJM es una herramienta que nos ayuda a identificar,

organizar, verificar y socializar la experiencia del cliente; de igual manera, este ayuda a comprender lo que necesitan los clientes al descubrir los puntos débiles.

Estructuralmente, basado en los estudios de Clinehens (2019) y Hammond (2021), el CJM está compuesto por: 1) Las buyer personas, clientes ficticios o arquetipos de clientes que representan un segmento importante de nuestros compradores; 2) Las fases por las que pasa el cliente, que por lo general son precompra, compra y poscompra (Lemon y Verhoef, 2016); 3) Los puntos de contacto, que son la parte más importante del CJM, están ordenados cronológicamente formando una secuencia (Heuchert, 2019), que puede ser lineal o circular, estos transmiten una imagen positiva de la empresa influyendo en su posicionamiento; 4) Acciones, pensamientos y palabras del cliente, esenciales para mejorar la utilidad de nuestro CJM, pues son la combinación de lo que el cliente hace, piensa y expresa al percibir la experiencia de cliente que le ofrecemos y nos ayudará a saber cómo podemos mejorarla; 5) Los puntos de dolor, que representan los obstáculos o problemas más importantes a los que se enfrentan los clientes durante su viaje, se asocian con un punto de contacto o la falta del mismo. Si bien es importante eliminar los puntos de dolor, es igualmente fundamental identificar los puntos de contacto en los que podemos diferenciarnos de la competencia a medida que cambian las expectativas del cliente (Maynes & Rawson, 2016); 6) El viaje emocional, el cual nos permite analizar los picos (positivos y negativos) y los valles en las emociones del cliente, así podremos identificar las áreas en las que su experiencia es sobresaliente y en las que debemos mejorar; 7) Las oportunidades, derivadas de analizar los puntos débiles, el recorrido y los comentarios de los clientes; y 8) Los momentos de verdad, en los que nuestra marca tiene la oportunidad de influir en la decisión, opinión o acción del cliente. Ocurren típicamente cuando el cliente encuentra su producto por primera vez, cuando compra su producto, lo usa y luego reacciona a cómo funciona.

Como se denota dentro de su estructura, el CJM se realiza tomando en cuenta a un arquetipo de cliente o cliente ideal, mas no a los clientes reales (Heuchert, 2019). Al respecto, Følstad, Kvale y Halvorsrud (2013) identificaron dos formas de usar el CJM: el primero, para representar los recorridos previstos que realizará el cliente arquetipo, denominado el “viaje esperado”; y el segundo, para

describir cómo el cliente real experimentó verdaderamente el viaje, llamado el “viaje real”. Al analizar ambos recorridos, esperados y reales, podemos identificar sus diferencias, luego podemos usar estos aprendizajes para indagar y proponer estrategias de solución para dichos gaps, mejorando el proceso de forma significativa en materia de experiencia (Álvarez, 2016; Bernard & Andritsos, 2017).

Es un hecho que la gente no actúa como robot y sin importar lo bien diseñada que esté una experiencia, no la percibirán de la misma forma que se anticipó. Debido a ello la mayoría de los CJM poseen fallas críticas, ya que se da por hecho que todos los clientes de una misma empresa interactúan con los mismos puntos de contacto y, por ende, se les asigna el mismo grado de importancia a todos los puntos de contacto. Unido esto a que, por lo general, las áreas administrativas de las empresas no tienen el conocimiento suficiente sobre cómo utilizar el CJM como una herramienta estratégica multifuncional que permita innovar en el servicio al cliente (Richardson, 2010; Rosenbaum, Losada, & Contreras, 2017).

Respecto a lo expuesto, debemos coincidir en que no existe un modelo único de CJM que pueda ser aplicado a todas las empresas, mucho menos a todos los clientes, ya que el viaje de cada cliente es distinto. Sin embargo, existen algunos puntos claves para elaborar un CJM efectivo: Lo principal es identificar al cliente y ponernos en su lugar; acto seguido, debemos establecer las fases del vínculo; luego, identificar las motivaciones del cliente (qué le atrae, inquieta, asusta, o cautiva) durante cada fase; lo siguiente es reconocer los puntos de contacto, con el fin de identificar los más preferidos por los clientes; otro factor determinante es analizar los momentos de verdad, pues de ello depende si el cliente continúa o no con su recorrido; para finalizar, debemos atender a cada oportunidad para satisfacer las expectativas del cliente (Clinehens, 2019; Solanas, 2018), lo cual se logra a través de un servicio personalizado (Demo, Rozzett, Fogaça, & Souza, 2018). Para complementar esta estructura de CJM, Hammond (2021) aconseja que debemos realizar el viaje del cliente nosotros mismos y revisarlo periódicamente con el fin de eliminar brechas y optimizar en mayor medida el recorrido del cliente.

Para el presente estudio se consideró un modelo de CJM adaptado del elaborado por Pozo (2020), el cual se muestra a continuación:

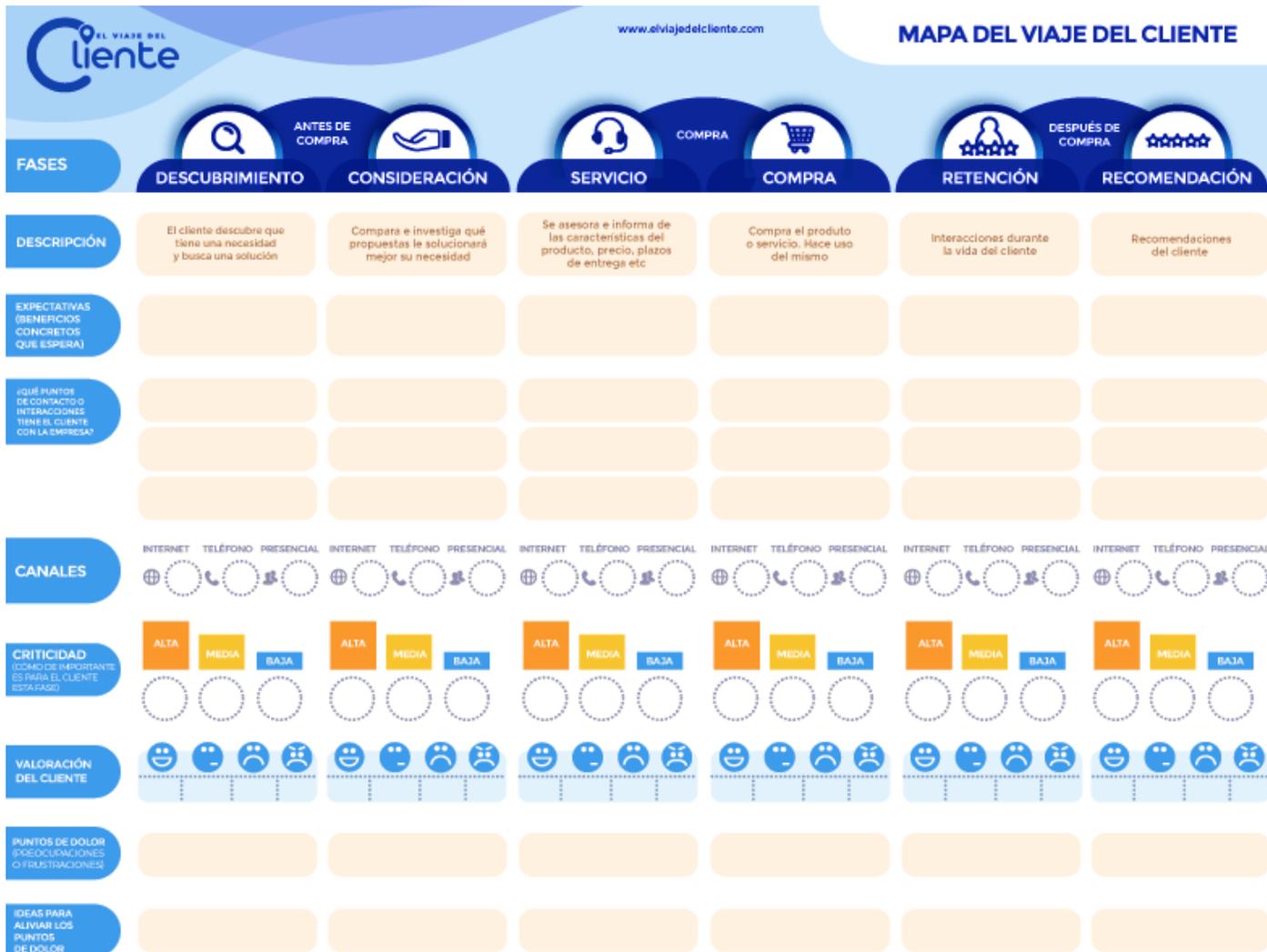


Figura 01:
Modelo de Customer Journey Map.

Conocidos los niveles de CX por los que una empresa puede pasar, así como la estructura que debe tener el CJM, será necesario hacer uso de indicadores que nos ayuden a elaborar nuestro CJM. Dentro de las herramientas encontradas se mencionaron las más relevantes para el presente estudio: el Net Promoter Score (NPS), el Valor de vida del cliente (CLV), el Indicador del esfuerzo del cliente (Customer Effort Score: CES) y la Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT).

El NPS es un indicador de medición aplicable a la lealtad y satisfacción del cliente cuyo objetivo es descubrir la probabilidad de recomendación que posee la empresa. El NPS posee una escala que va de 0 a 10, en base a ello se clasifica a los clientes en tres categorías: los “promotores”, clientes que responden con nueve o diez y poseen las tasas más altas de recompra y recomendación; los “pasivos”, clientes que califican con un siete u ocho, están satisfechos pero no son leales y pueden irse a la competencia; y los “detractores”, clientes insatisfechos que pueden brindar malas referencias sobre la empresa, la califican de cero a seis. (Reichheld, 2003; Botey, 2020). Por lo general, esta métrica es acompañada de otra pregunta, que determina el motivo de la calificación. Es importante resaltar que las relaciones de dependencia entre el NPS y las variables explicativas deben ser fáciles de entender, ya que las decisiones deben tomarse teniendo en cuenta estas relaciones (Vélez, Ayuso, Perales-González, & Tinguaro, 2020).

En cuanto al Valor de vida del cliente (CLV), se trata de un indicador que sirve para determinar la ganancia neta que genera un cliente durante el tiempo que dura su relación con la empresa. En su investigación, Tarokh y EsmaeiliGookeh (2017) consideran al CLV como una combinación del valor presente y futuro del cliente. Además, los autores mencionados resaltan la utilización del modelo de cadena de Márkov y la minería de datos, para realizar el cálculo de este indicador.

Por su parte, el CES mide a través de una pregunta el nivel de facilidad de la experiencia del cliente, buscando ganar su lealtad mientras minimiza sus esfuerzos. Su relevancia se basa en la premisa de que, a más esfuerzos realizados por un cliente, será más propenso a ser desleal; por el contrario, cuando sus esfuerzos son mínimos, la probabilidad de ser leales a la marca o empresa serán más altas. (Zolkiewski et al., 2017).

La Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT) es uno de los indicadores más rápidos y eficaces para evaluar la satisfacción del cliente. Por lo general, este indicador se aplica a través de una interrogante y cuenta con 5 posibles respuestas: muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, y muy insatisfecho. Se deben aplicar las encuestas de satisfacción justo después de interactuar con los puntos de contacto. Por otro lado, también se puede utilizar este indicador para medir la satisfacción de los empleados de la empresa (Tansakul & Yenradee, 2020).

Cabe mencionar que, según el nivel de satisfacción que el cliente percibe se puede identificar su grado de lealtad. Al respecto García (2014) menciona que un cliente insatisfecho cambiará inmediatamente de marca, a lo que denomina una deslealtad condicionada por la empresa; por su parte el cliente satisfecho será leal mientras no haya otra empresa que le brinde una mejor oferta, a esto lo define como lealtad condicional; por último, los clientes muy satisfechos serán leales debido a la preferencia emocional y no a la racional, también llamada lealtad incondicional.

La lealtad del cliente es definida como la recompra continua en una empresa preferida, independientemente de la presencia de otras empresas similares y los esfuerzos de marketing diseñados que posean para captar clientes. En tal sentido, comprender la lealtad del cliente implica descubrir por qué algunos clientes se quedan y otros se van con la competencia (Zephaniah, Ogba, & Izogo, 2020). Existen diversos factores que influyen en la lealtad del cliente, pero al tratarse de una empresa que brinda servicios, la calidad de la atención percibida es el más importante (Nguyen-Phuoc *et al.*, 2020). Por su parte, Tyrväinen, Karjaluoto y Saarijärvi (2020), refieren que las experiencias positivas repercuten en la lealtad del cliente y hacen mucho más probable que los clientes promocionen la marca.

De las herramientas antes citadas, se consideraron para el presente estudio la utilidad y facilidad de análisis que ofrecen: el NPS, al determinar cuán probable es que la empresa en estudio sea recomendada basándose en el nivel de experiencia de cliente que ofrece a sus consumidores; y el CSAT, para evaluar el nivel de satisfacción del cliente y la consecuente lealtad. Estas, además ayudaron a la construcción del CJM de la empresa en estudio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, ya que buscaba ampliar los conocimientos y/o teorías existentes sobre la Experiencia de Cliente y sus herramientas de medición (Baena, 2014).

En cuanto al diseño de la investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), éste fue no experimental, de tipo transversal descriptivo:

M ——— O

Donde:

M: Muestra de clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote.

O: Observación respecto al nivel de experiencia de cliente que brinda la empresa Inversiones Sertech S.R.L. a sus consumidores de la ciudad de Nuevo Chimbote.

3.2. Variables y operacionalización

Variable de estudio: Nivel de Experiencia de Cliente (ver Anexo 01).

- **Definición conceptual:** Es el grado de valoración que especifica la experiencia del cliente en cada punto de contacto con el negocio, con el fin de entender lo que vive en cada momento de la compra y lograr su fidelización y promoción. (Clinehens, 2019; Solanas, 2018)
- **Definición operacional:** El nivel de experiencia del cliente posee las dimensiones de punto de contacto, lealtad y promoción; y se medirá a través de un cuestionario.

- **Indicadores:** Accesibilidad, usabilidad, eficiencia, recompra y recomendación.
- **Escala de medición:** Ordinal y Nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para determinar la población del estudio, se tomó como criterio de inclusión: ser clientes de Inversiones Sertech S.R.L., y como criterios de exclusión: ser clientes de la sucursal de Lima y que hayan realizado sus compras con una antigüedad de más de un año. En tal sentido, la población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote que hayan realizado compras durante los últimos 12 meses, los cuales fueron un total de 22 clientes.

Cabe resaltar que, para el presente estudio, se consideró trabajar con toda la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por tratarse de un estudio cuantitativo, se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de los datos y el instrumento fue un cuestionario bajo una escala ordinal y, también, nominal. Con este cuestionario se establecieron: los niveles de experiencia (bajo, medio, alto), niveles de lealtad (desleal, condicional, incondicional) y la probabilidad de recomendación (a través de un NPS) que poseen los clientes (ver Anexo 02).

El cuestionario utilizado fue validado por tres expertos en la temática a investigar; asimismo, se realizó la confiabilidad de dicho instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0.915, el cual valoraba el instrumento como Excelente (Ver Anexo 03).

3.5. Procedimientos

Para realizar la investigación se empezó con la revisión y aprobación del proyecto por parte del asesor metodológico; luego se procedió a validar el instrumento de recolección de datos, por parte de tres expertos en el tema, y se determinó su confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.

A continuación, se realizaron las coordinaciones con la empresa para recolectar la información necesaria de sus clientes, tales como responsables y medios de contacto; asimismo, coordinaciones con los clientes a encuestar, para concretar la fecha de encuesta.

Luego, se efectuó la recolección de datos de los clientes y la respectiva verificación de la información recogida a través del instrumento aplicado. Obtenidos los datos, se procedió con el procesamiento de la información, con la finalidad de elaborar la base de datos para el estudio. Acto seguido, se realizó la sistematización de la información, a través de tablas y figuras. Se elaboró el Customer Journey Map de la empresa, basado en los resultados obtenidos.

Asimismo, se analizaron, interpretaron y discutieron los resultados obtenidos; finalmente se redactaron las conclusiones del estudio y las recomendaciones pertinentes.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se hizo uso de los softwares SPSS y Microsoft Excel; mientras que, para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva, mediante la utilización de tablas y medidas de tendencia central.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo al Código de Ética en Investigación elaborado por la Universidad César Vallejo (2020), la presente investigación cumplió con los siguientes principios:

Autonomía, habiendo sido el investigador capaz de elegir su permanencia o retiro de la investigación, en cualquier momento de la misma. En cuanto al principio de beneficencia, la investigación brindó beneficios al autor, al ampliar sus conocimientos sobre la variable en estudio y la aplicación de herramientas de medición, que a largo plazo podrán ser utilizadas dentro de las empresas que requieran de sus servicios. Asimismo, la investigación se desarrolló libremente sin intereses de ningún tipo de por medio, cumpliendo así el principio de libertad.

De igual manera, se cumplió con el principio de probidad, puesto que el investigador presentó de manera fidedigna los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación. El principio de respeto de la propiedad intelectual se vio cumplido a través de la citación y referencia pertinente de las investigaciones consultadas. Para finalizar, el autor asumió las consecuencias legales que puedan resultar de la investigación realizada, dando cumplimiento al principio de responsabilidad.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico: Determinar el nivel de experiencia que brindan los puntos de contacto de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. a sus clientes, en el año 2021.

Tabla 01

Nivel de experiencia que brindan los puntos de contacto

| Nivel | Rango | <i>f</i> | % |
|-------|-----------|----------|---------|
| Alto | [30 - 40] | 5 | 22.73% |
| Medio | [19 - 29] | 13 | 59.09% |
| Bajo | [8 - 18] | 4 | 18.18% |
| Total | | 22 | 100.00% |

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: En la tabla 01 se puede observar que, del total de 22 clientes encuestados, el 59.09% percibió un nivel de experiencia medio, a su vez el 22.73% de ellos obtuvo un nivel alto y, en contraposición, sólo el 18.18% de ellos obtuvo un nivel bajo con respecto a la experiencia de cliente que brindan los puntos de contacto de la empresa Inversiones Sertech S.R.L.

Objetivo específico: Identificar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021

Tabla 02

Nivel de lealtad de los clientes de Inversiones Sertech S.R.L.

| Nivel | Rango | <i>f</i> | % |
|---------------|---------|----------|---------|
| Incondicional | [5] | 5 | 22.73% |
| Condicional | [2 – 4] | 15 | 68.18% |
| Desleal | [1] | 2 | 9.09% |
| | Total | 22 | 100.00% |

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 02 se muestra que, del total de 22 encuestados, el 68.18% presentaron un nivel de lealtad condicional, el 22.73% de clientes fueron identificados como leales incondicionalmente, mientras que el 9.09% de ellos demostraron ser desleales a la empresa Inversiones Sertech S.R.L.

Tabla 03

Veces de compra al año y su factor decisivo

| Veces al año | Factor de compra | <i>f</i> | % veces | % factor |
|--------------|-------------------|----------|---------|----------|
| 1 | Buena Atención | 3 | 59.09% | 23.08% |
| | Servicio posventa | 2 | | 15.38% |
| | Precio justo | 4 | | 30.77% |
| | Calidad | 4 | | 30.77% |
| 2 | Servicio posventa | 7 | 40.91% | 77.78% |
| | Precio justo | 2 | | 22.22% |
| Total | | 22 | 100.00% | |

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: En la tabla 03 se observa que, de los 22 clientes encuestados, el 59.09% realizaron una compra durante el año, mientras que el 40.91% de ellos concretaron 2 compras al año. Asimismo, el 77.78% de los que compraron 2 veces en el año, indicaron al servicio posventa como factor decisivo al momento de realizar sus compras. Por su parte, el 30.77% de los que compraron una vez, indicaron que su factor de compra se debió al precio justo que ofrece la empresa y otro 30.77% a la calidad de los productos ofertados.

Objetivo específico: Determinar el NPS que posee la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021.

Tabla 04

Tipos de clientes y razón de su calificación

| Tipos | Razón | f | % Tipo | % Razón |
|-------------|----------|----|---------|---------|
| Promotores | Atención | 2 | 22.73% | 40% |
| | Precio | 3 | | 60% |
| Pasivos | Atención | 6 | 50.00% | 54.55% |
| | Precio | 5 | | 45.45% |
| Detractores | Atención | 6 | 27.27% | 100% |
| Total | | 22 | 100.00% | |

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: En la tabla 04 se muestra que, del total de encuestados, el 50% fueron clientes Pasivos, mientras que el 27.27% de ellos calificaron como Detractores y el 22.73% fueron considerados Promotores de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. Además, el 100% de los detractores manifestaron haber recibido una mala atención. Por su parte, el 60% de los promotores indicó que la empresa ofrece precios atractivos, mientras que el 40% de ellos indicó haber sido bien atendidos.

Tabla 05

NPS de la empresa

| Tipos | % |
|-------------|--------|
| Promotores | 22.73% |
| Detractores | 27.27% |
| NPS | -4.54% |

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: En la tabla 05 se observa el NPS obtenido por la empresa, el cual fue negativo con un -4.54%.

Objetivo específico: Elaborar el Customer Journey Map de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de Nuevo Chimbote.

| FASES | ANTES DE LA COMPRA | COMPRA | | DESPUÉS DE LA COMPRA |
|------------------------------------|---|---|---|--|
| |  DESCUBRIMIENTO |  ATENCIÓN |  ENTREGA |  SERVICIO POSVENTA |
| DESCRIPCIÓN | El cliente descubre que tiene una necesidad y busca una solución. | Se asesora e informa de las características del producto, precio, plazos de entrega, etc. | El cliente recibe el producto o servicio. | Servicios brindados durante la vida del cliente. |
| PUNTOS DE CONTACTO | Página de Facebook. | Asesor de Ventas | Personal Técnico | Personal Técnico |
| EXPECTATIVAS | Fácil exploración, información actualizada sobre los productos o servicios y medios de contacto con la empresa. | Trato amable, información útil y oportuna sobre las características del producto o servicio, medios de pago y plazos de entrega. | Producto acorde a las características ofrecidas, en buen estado físico y funcional, buen servicio y en el plazo indicado. | Mantenimiento oportuno, cobertura de garantías, devoluciones y/o descuentos. |
| CANALES |  Internet |    Internet Teléfono Presencial |  Presencial |  Presencial |
| CRITICIDAD | MEDIA | ALTA | ALTA | ALTA |
| VALORACIÓN DEL CLIENTE (EMOCIONES) |  |  |  |  |
| PUNTOS DE DOLOR | - Información desactualizada. - Difícil ubicación. | Demora en la atención. | Incumplimiento en el plazo de entrega del producto o servicio. | |
| OPORTUNIDADES | - Actualizar periódicamente la página de facebook. - Colocar un mapa señalando la dirección de la empresa. | - Capacitar al personal. - Implementar un chatbot. | - Buscar nuevos proveedores. - Incrementar el personal técnico. | |

Figura 02:

Customer Journey Map de la empresa.

Interpretación: En la Figura 01 se observa que el servicio posventa es la única fase en la que los clientes lograron obtener un nivel de experiencia alto; por el contrario, en las demás fases existen acciones que se deben realizar para mejorar sus experiencias.

Objetivo general: Determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021.

Tabla 06

Puntajes de la experiencia brindada por los puntos de contacto

| Cliente | N° de pregunta | | | | | | | | Puntaje | Nivel de Experiencia |
|------------------|----------------|---|---|---|---|---|----|----|---------|----------------------|
| | 2 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | | |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 24 | medio |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 | Bajo |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 | medio |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | medio |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 | Bajo |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 | medio |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 | medio |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 | Alto |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 | Bajo |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 | medio |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 | medio |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 | medio |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 | medio |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | Alto |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 | medio |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 23 | medio |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | Alto |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 | medio |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 | Bajo |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | Alto |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | medio |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 | Alto |
| Puntaje Promedio | | | | | | | | | 24 | medio |

Fuente: Base de datos del instrumento de evaluación.

Interpretación: La tabla 06 muestra los niveles de experiencia de cliente que se obtuvieron; ello en base a las ocho preguntas realizadas. El puntaje promedio dio como resultado 24, lo que indica que en general los puntos de contacto brindan un nivel de experiencia medio a los clientes de Inversiones Sertech S.R.L.

Tabla 07

Puntajes de la experiencia brindada por los puntos de contacto

| Cliente | Puntaje | Nivel de Lealtad |
|----------|---------|------------------|
| 1 | 4 | Condicional |
| 2 | 1 | Desleal |
| 3 | 2 | Condicional |
| 4 | 4 | Condicional |
| 5 | 1 | Desleal |
| 6 | 4 | Condicional |
| 7 | 3 | Condicional |
| 8 | 5 | Incondicional |
| 9 | 2 | Condicional |
| 10 | 2 | Condicional |
| 11 | 2 | Condicional |
| 12 | 2 | Condicional |
| 13 | 2 | Condicional |
| 14 | 5 | Incondicional |
| 15 | 3 | Condicional |
| 16 | 3 | Condicional |
| 17 | 5 | Incondicional |
| 18 | 3 | Condicional |
| 19 | 2 | Condicional |
| 20 | 5 | Incondicional |
| 21 | 4 | Condicional |
| 22 | 5 | Incondicional |
| Promedio | 3 | Condicional |

Fuente: Base de datos del instrumento de evaluación.

Interpretación: La tabla 07 muestra los niveles de experiencia de cliente que se obtuvieron. El puntaje promedio dio como resultado 3, lo que indica que los clientes de Inversiones Sertech S.R.L. poseen un nivel de lealtad condicional con la empresa.

Tabla 08

Nivel de experiencia del cliente de Inversiones Sertech S.R.L.

| Nivel | Nivel de experiencia promedio en punto de contacto | Nivel de lealtad promedio | NPS |
|-------|---|------------------------------|----------|
| Medio | Medio | Condicional | Negativo |

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: En la tabla 08 se muestra que el nivel de experiencia de cliente ofrecido por la empresa Inversiones Sertech S.R.L. fue medio; puesto que se obtuvo un nivel medio en cuanto a la experiencia promedio ofrecida por los puntos de contacto, en cuanto al nivel de lealtad promedio de los clientes fue condicional y el NPS arrojó un resultado negativo.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, a través del instrumento aplicado a 22 clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L., fueron contrastados con las bases teóricas y las investigaciones previamente consultadas, dando pie a los siguientes argumentos, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

En cuanto al objetivo específico de determinar el nivel de experiencia que brindan los puntos de contacto de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. a sus clientes en el año 2021, se señala lo siguiente:

El 59.09% de los encuestados percibió un nivel de experiencia medio, mientras el 22.73% de ellos obtuvo un nivel alto y, en contraposición, sólo el 18.18% de ellos obtuvo un nivel bajo. Por consiguiente, se determinó que, en su mayoría, los puntos de contacto brindan un nivel de experiencia de cliente medio; debido a que los clientes manifestaron que la empresa no es tan fácil de ubicar, la información que brinda su página de Facebook no es del todo útil, además de existir cierta demora en el proceso de atención al cliente e incumplimiento de algunos plazos establecidos para la entrega del producto o servicio contratado. En tal sentido, este nivel no permite que la empresa sea muy bien percibida y, por ende, no le permite posicionarse en el mercado.

Al respecto, Clinehens (2019) indica que los puntos de contacto ayudan a formar la percepción que el cliente tendrá de la empresa; asimismo, Maynes y Rawson (2016) manifiestan que los puntos de contacto están relacionados con el posicionamiento, puesto que ayudan a diferenciarnos de la competencia a medida que cumplimos con las expectativas del cliente.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Miranda (2019) quien manifiesta que el generar experiencias positivas en los clientes, durante cada punto de contacto, determina la permanencia de la empresa en el tiempo. En el mismo orden de ideas Chuquirima (2019), concluye en su investigación que la falta de evaluación de la experiencia generada por los puntos de contacto, de la empresa en estudio, impactó negativamente en las ventas. De igual manera, con los estudios

realizados por Aguilera (2019) y Maldonado, Estrada y Sarracino (2020), quienes concluyen que al mejorar la experiencia del cliente se logra el posicionamiento en el mercado al lograr que los clientes se vuelvan promotores de la marca.

Respecto al objetivo específico de identificar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021, se argumenta lo siguiente:

Los resultados obtenidos en la tabla 02 mostraron que el 68.18% de los clientes obtuvieron un nivel de lealtad condicional, por su parte el 22.73% de clientes fueron identificados con un nivel de lealtad incondicional, y el 9.09% de ellos demostraron ser desleales a la empresa. Asimismo, en la tabla 03, se observa que el 59.09% de los clientes realizaron una compra durante el año, frente al 40.91% de ellos que efectuaron compras 2 veces al año. Además, el 77.78% de los que compraron 2 veces en el año, indicaron al servicio posventa como factor decisivo al momento de realizar sus compras frente a un 22.22% que señaló al precio justo como dicho factor. Por su parte, los que compraron una vez, indicaron que su factor de compra se debió al precio justo que ofrece la empresa (30.77%), a la calidad de los productos ofertados (30.77%), a la buena atención (23.08%) y al servicio posventa (15.38%).

Por lo antes señalado, se infiere que, en su mayoría, los clientes de Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021 poseen un nivel de lealtad condicionada para con la empresa en cuestión debido a la mala atención recibida; esto se vio reflejado en el gran porcentaje de los clientes que solamente realizaron una compra y de los cuales únicamente el 23.08% indicó a la buena atención recibida como factor decisivo para realizar dicha compra; además de que, la mayor parte de los clientes que realizaron más compras, refirieron como factor decisivo de su compra al servicio posventa ofertado y al precio justo, mas no a la buena atención.

En base a esto, García (2014) menciona que los clientes con lealtad condicional se mantendrán leales a la empresa mientras no haya otra que le brinde un mejor producto o servicio (atención). Lo que se relaciona con lo afirmado por Nguyen-Phuoc *et al.* (2020), quienes señalan que la calidad de la atención percibida es el factor más importante en la lealtad del cliente, en empresas de servicios.

Por otro lado, en cuanto a la relación de los resultados hallados con otras investigaciones previas, existe afinidad con la tesis de Barragan, Gordillo y Colque (2020) quienes señalan que existe una relación entre calidad de servicio (buena atención) y lealtad del cliente; de la misma forma, se vinculan con el estudio de Zelaya (2020), quien concluyó que al brindar servicios a la medida de las necesidades de los clientes se puede incrementar su lealtad. Ello es acorde con lo que en la presente investigación se encontró, puesto que los clientes de Inversiones Sertech S.R.L. no recibieron una buena atención y esto se vio reflejado en su nivel de lealtad.

A continuación, para el objetivo que fue determinar el NPS que posee la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021, se encontró que:

Del total de 22 encuestados, el 50% fueron clientes Pasivos, el 27.27% de ellos calificaron como Detractores y el 22.73% fueron considerados Promotores de la empresa. En el mismo orden de ideas, el 100% de los detractores manifestaron que su calificación se debe a la atención que recibieron; mientras que el 54.55% de los pasivos indicaron como razón de su calificación la atención, frente al 45.45% de ellos que señalaron como razón el precio; por su parte, del total de promotores, el 60% indicaron como razón de su calificación al precio y el 40% de ellos como razón la atención.

Al realizar el cálculo del NPS, se obtuvo una probabilidad del -4,54% de recomendación, lo cual indica que existen más detractores que promotores, debiéndose esto a la mala atención que experimentaron. En consecuencia, según señalan Reichheld (2003) y Botey (2020) habrá un mayor número de malas referencias frente a un número menor de buenas recomendaciones y recompras. Es importante mencionar que la experiencia de cliente de la empresa, ha influido en este indicador, pues como indican Tyrväinen, Karjaluoto y Saarijärvi (2020), las experiencias positivas repercuten en la lealtad del cliente y hacen mucho más probable que los clientes promocionen la empresa. Esta influencia fue negativa, pues la experiencia que brinda la empresa no fue del todo positiva, como ya quedó establecido en líneas anteriores.

Dicho resultado guarda relación con la investigación de Miranda (2019) quien manifiesta que al realizar modificaciones en el proceso de atención a sus clientes su NPS aumentó, determina así una relación proporcional entre la atención y la probabilidad de recomendación. Del mismo modo, Chuquirima (2019), indica en su estudio haber obtenido un NPS de 24%, lo que evidenció que sus clientes tuvieron una buena atención y, por consiguiente, la recomendarían.

En cuanto al objetivo específico de elaborar el Customer Journey Map de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de Nuevo Chimbote, los resultados se plasmaron de la siguiente manera:

Se estableció que el cliente de Inversiones Sertech S.R.L. pasa por tres fases, las cuales son: antes de la compra, compra y después de la compra; además de interactuar durante cuatro momentos, partiendo desde el descubrimiento de su necesidad, pasando por la atención y posterior entrega del producto o servicio, y finalizando con el servicio posventa. En estas interacciones se lograron identificar los puntos de contacto, los cuales fueron: la página de Facebook, el asesor de ventas y el personal técnico; así como también, los canales de atención: Internet, teléfono y presencial.

Se estableció que, de los momentos identificados, el de Descubrimiento es el único que tiene una criticidad media, puesto que no es un factor tan determinante para que el usuario decida o no escoger como proveedor a la empresa en estudio; los demás fueron establecidos como altamente críticos, debido a que los clientes en su mayoría, según los sustentan los resultados antes discutidos, refirieron demora en la atención e incumplimiento en los plazos de entrega del producto o servicio. Por consiguiente, al tratarse de clientes empresa, se debe tener mayor cuidado en respetar los plazos de entrega y tiempo de atención, pues estos serán cruciales para determinar la experiencia brindada y la posterior lealtad hacia la empresa.

En cuanto a la valoración de cada momento del viaje de cliente, se obtuvo que, el servicio posventa es la única fase en la que los clientes lograron obtener un nivel de experiencia alto; por el contrario, en las demás fases se detectaron oportunidades que se deben realizar para mejorar sus experiencias. En tal sentido,

se han establecido acciones que no demandan mucho esfuerzo para la empresa como son: actualizar periódicamente la página de Facebook, colocar un mapa señalando la dirección de la empresa en su página y buscar nuevos proveedores; así como también, acciones que demandarán algún coste como: capacitar a su personal, implementar un chatbot e incrementar su personal técnico. Dichas acciones u oportunidades de mejora, a largo plazo ayudarán a tener clientes leales y promotores, debido a que estos cambios mejorarán la experiencia de cliente que ofrece la empresa actualmente.

El diseño del Customer Journey Map de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. siguió las pautas propuestas por Clinehens (2019) y Solanas (2018), quienes sostienen que existen algunos puntos claves para elaborar un CJM efectivo. Empezando por lo principal que es identificar al cliente, luego establecer las fases de compra e identificar las motivaciones del cliente durante cada fase, lo siguiente es reconocer los puntos de contacto, otro factor determinante es analizar los momentos de verdad, pues de ello depende si el cliente continua o no con su recorrido, identificar el viaje emocional, el cual nos permite analizar los picos (positivos y negativos) y los valles en las emociones del cliente, y para finalizar, debemos atender a cada oportunidad para satisfacer las expectativas del cliente

Los resultados obtenidos de la elaboración del CJM guardan relación con el estudio de Aguilera (2019) al señalar que el diseño del CJM le permitió a la entidad comprender las necesidades de sus clientes y rediseñar la experiencia de sus servicios; del mismo modo, se vincula con el estudio de Miranda (2019), quien manifestó que esta herramienta le ayudó a descubrir los puntos de dolor que afectaban a la experiencia del cliente, realizando luego las acciones correctivas para cada punto; e igualmente, con el estudio de Maldonado, Estrada y Sarracino (2020), quienes concluyeron que al mapear la experiencia del cliente, esta se puede mejorar, ya que permite establecer acciones para cada fase del servicio.

Para finalizar, en cumplimiento del objetivo general que fue determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021, se halló lo siguiente:

Puesto que, en base a los indicadores establecidos (ver Anexo 02), se obtuvo un nivel medio en cuanto a la experiencia promedio ofrecida por los puntos de contacto, en cuanto al nivel de lealtad promedio de los clientes, este fue condicional y el NPS de la empresa arrojó una probabilidad negativa; se estableció que el nivel de experiencia de cliente ofrecido por la empresa Inversiones Sertech S.R.L. fue medio. Esto hace precisar que la empresa, necesita realizar acciones de mejora para brindar una mejor experiencia de cliente y lograr una lealtad incondicional por parte de sus consumidores.

Al respecto, Aguilera (2019) concluyó que la gestión de la experiencia del cliente mejora el posicionamiento en el mercado logrando que los clientes se transformen en promotores de la marca; de la misma forma, Barragan, Gordillo y Colque (2020) sustentaron que la experiencia del cliente influye de forma directa en su lealtad y es muy importante brindarle experiencias únicas con la finalidad de darle un valor agregado al producto o servicio ofrecido.

Por todo lo antes expuesto y en base al resultado obtenido, se rechaza la hipótesis establecida que indicaba que la empresa Inversiones Sertech ofrece un nivel de experiencia de cliente bajo.

VI. CONCLUSIONES

- Primero.** Acorde al objetivo general, se concluye que la empresa Inversiones Sertech S.R.L., en el año 2021, ofrece una experiencia de cliente de nivel medio; lo que en la práctica es un nivel que no le favorece a la empresa, pues esto se ve reflejado en la lealtad condicionada y la probabilidad de recomendación negativa que posee.
- Segundo.** Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los puntos de contacto brindan un nivel de experiencia de cliente medio, debido a la poca facilidad de ubicación, a la escasa información que brinda su página de Facebook, a la demora en el proceso de atención al cliente e incumplimiento de los plazos establecidos para la entrega del producto o servicio contratado. Por tanto, este nivel no permite que la empresa pueda posicionarse en el mercado.
- Tercero.** De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021, es condicional; ello debido a la deficiente atención recibida por los puntos de contacto de la empresa.
- Cuarto.** Sobre el tercer objetivo específico, se concluye que la empresa en estudio posee un NPS negativo (-4.54%), lo cual indica que existen más detractores que promotores; y, por consiguiente, obtendrá un número menor de buenas recomendaciones y un bajo índice de recompras.
- Quinto.** En cuanto al cuarto objetivo específico, se cumplió con elaborar el Customer Journey Map de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de Nuevo Chimbote, para el año 2021. Detallándose la valoración de cada momento del viaje de cliente y estableciéndose un conjunto de acciones que la empresa debe realizar para mejorar la experiencia de cliente actual.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Al Gerente General, se recomienda buscar nuevos proveedores e incrementar el personal técnico con la finalidad de cumplir con los plazos de entrega de los productos o servicios, mejorando así la experiencia del cliente, logrando a largo plazo, la lealtad incondicional de los clientes y el posicionamiento de la empresa.

Segundo. Al Jefe de personal, realizar capacitaciones referentes a la calidad de atención con el objetivo de que los asesores de ventas puedan ser eficientes, mejorando así los tiempos de atención y la satisfacción del cliente.

Tercero. Al administrador de la página de Facebook, realizar la actualización de la información de los productos y servicios que brinda la empresa, así como colocar un mapa de ubicación preciso de la dirección de la empresa e implementar un chatbot para atender con mayor rapidez a los posibles clientes.

REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2019). Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano. (Tesis de Maestría). Recuperado el 20/04/21, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46196>
- Alcaide, J., & Carlos, M. (2019). *Customer Experience*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 05/05/21, de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barragan, A., Gordillo, C., & Colque, L. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 20/04/21, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17738>
- BCP. (2021). *Memoria Integrada BCP 2020*. Recuperado el 27/04/21, de <https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nyIHGDGj&attachment=false&id=1617804852779>
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). *A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping*. CEUR Workshop Proceedings, 1848, 49-56.
- Botey, P. (2020). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?* Recuperado el 16/04/21, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Brunetta, H. (2019). *La Experiencia del cliente*. Buenos Aires: Paidós.

- Chuquirima, V. (2019). *Propuesta para el cambio del Customer Experience en Marisquería Estrella de Mar*. (Tesis de Maestría). Recuperado el 29/04/21, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9156>
- Clinehens, J. L. (2019). *CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping*. London: Jennifer Clinehens.
- Colombo, A. (2019). *¿Qué es el Customer Journey Map?* Recuperado el 21/04/21, de <https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/>
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). *Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies*. BBR.Brazilian Business Review, 15(2), 105-119. Recuperado el 24/04/21, de <https://www.scielo.br/j/bbr/a/DkxfMsTrzKG48zpr8NWzHFc/>
- Diccionario de la Lengua Española. (s.f.). *Experiencia*. Recuperado el 10/04/21, de <https://dle.rae.es/experiencia>
- Econsultancy. (2018). *Digital Intelligence Briefing – 2018 Digital Trends*. Recuperado el 27/04/21, de <https://econsultancy.com/reports/digital-intelligence-briefing-2018-digital-trends/>
- Følstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). *Customer journey measures - State of the art research and best practices*. SINTEF, 28-60. Recuperado el 30/04/21, de <https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/handle/11250/2390670>
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110: Atención al cliente consumidor o usuario*. Málaga: IC Editorial.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). *The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience*. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 152-164. Recuperado el 30/04/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310907>

- Gonzales, R. (2020). *Estrategia de Customer Experience y fidelización de clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L.* (Tesis de Maestría). Recuperado el 17/04/21, de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3534>
- González de La-Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Madrid: Editorial Almuzara.
- Hammond, M. (2021). *Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo (ejemplos y plantilla)*. Recuperado el 19/04/21, de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta ed.). México D.F.: McGraw - Hill
- Heuchert, M. (2019). *Conceptual Modeling Meets Customer Journey Mapping: Structuring a Tool for Service Innovation*. 2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI), 531-540.
- Izquierdo-Yusta, A., Jimenez-Zarco, A., Martinez-Ruiz, M., & Gonzalez-Gonzalez, I. (2021). *Determinants of customer experience in e-services: the case of online universities*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 23(1), 1-20. Recuperado el 20/05/21, de <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BVyNxv6bvc5YM8W9b5vKCPj/>
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). *The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda*. International Journal of Management Reviews, 20(2), 433-456. Recuperado el 27/04/21, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12140>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. Recuperado el 25/04/21, de <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LIDLearning. (2016). *Webinar "Customer Journey Map: herramienta de fidelización" - Juan Carlos Alcaide - LIDLearning*. Recuperado el 26/04/21, de <https://www.youtube.com/watch?v=mox9OjX4mFM>

- Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). *Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo*. Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS(7). Recuperado el 27/04/21, de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>
- Maynes, J., & Rawson, A. (2016). *Linking the customer experience to value*. McKinsey & Company, 1-6. Recuperado el 30/04/21, de https://www.mckinsey.de/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Linking%20the%20customer%20experience%20to%20value/Linking_the_customer_experience_to_value_McK_final.pdf
- Miranda, R. (2019). *Propuesta para el cambio o mejora del Customer Experience en el Restaurante Gato Grill House*. (Tesis de Maestría) Recuperado el 18/04/21, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9149>
- Nguyen-Phuoc, D., Su, D., Tran, P., Le, D., & Johnson, L. (2020). *Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 134, 96-112. Recuperado el 25/05/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856419303131>
- Pere Solanellas, D. (2020). *LXC Liderazgo en experiencia de cliente*. Madrid: Profit Editorial.
- Pozo, J. (2020). *Qué es Customer Journey Map – Cómo hacer un mapa de viaje del cliente*. Recuperado el 20/05/2021, de <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-journey-map/>
- Prodware. (2019). *Estudio 2019: Nivel de desarrollo de la experiencia de cliente*. Recuperado el 02/05/21, de <https://www.prodwaregroup.com/es-es/documentacion/informes-estudios/informe-customer-experience-2019/>

- PwC. (2018). *Experience is everything: Here is how to get right*. Recuperado el 28/04/21, de <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review. Recuperado el 17/04/21, de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Harvard Business Review. Recuperado el 27/04/21, de <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rosenbaum, M. S., Losada, M., & Contreras, G. (2017). *How to create a realistic customer journey map*. Business Horizons, 60(1), 143-150. Recuperado el 30/04/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300982>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., y Gunn, F. (2020). *Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54. Recuperado el 29/04/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918302686>
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solanas, L. (2018). *Cómo medir para mejorar la experiencia de cliente*. Recuperado el 20/04/21, de <https://www.puromarketing.com/13/31400/como-medir-para-mejorar-experiencia-cliente.html>
- Tansakul, N., & Yenradee, P. (2020). *Fuzzy Improvement-Project Portfolio Selection Considering Financial Performance and Customer Satisfaction*. International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS), 11(2), 41-70.

- Tarokh, M. y EsmaeiliGookeh, M. (2017). *A new model to speculate CLV based on Markov chain model*. Journal of Industrial Engineering and Management Studies, 4(2), 85-102.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. y Saarijärvi, H. (2020). *Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail*. Journal of Retailing and Consumer Services, 57. Recuperado el 30/04/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>
- Universidad César Vallejo. (2020). *Código de Ética en Investigación*. Trujillo.
- Vélez, D., Ayuso, A., Perales-González, C. y Tinguaro, J. (2020). *Churn and Net Promoter Score forecasting for business decision-making through a new stepwise regression methodology*. Knowledge-Based Systems, 196. Recuperado el 27/04/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950705120301684>
- Vodenova, P. (2020). *Customer Experience Design*. Knowledge - International Journal, 43(3), 589-593. Recuperado el 18/04/21, de https://www.researchgate.net/publication/348432544_CUSTOMER_EXPERIENCE_DESIGN
- Zelaya, E. (2020). *Estrategias de Marketing Relacional y la Gestión de la Experiencia del Cliente del Centro de Idiomas de una Universidad del Norte del País, Año 2019*. (Tesis de Posgrado). Recuperado el 20/04/21, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24184>
- Zephaniah, C., Ogba, I. e Izogo, E. (2020). *Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty*. Scientific African, 8. Recuperado el 08/05/21, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468227620301216>
- Zolkiewski, J. et al. (2017). *Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures*. Journal of Services Marketing, 31(2), 172-184.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición |
|---|---|--|--------------------|---------------|---------|-------------------------|
| Nivel de Experiencia del Cliente | Es el grado de valoración que especifica la experiencia del cliente en cada punto de contacto con el negocio, con el fin de entender lo que vive en cada momento de la compra y lograr su lealtad y promoción. (Clinehens, 2019; Solanas, 2018) | El nivel de experiencia del cliente se mide a través de un cuestionario con escala ordinal y nominal, el cual comprende las dimensiones de punto de contacto, lealtad y promoción. | Puntos de Contacto | Accesibilidad | 1 – 4 | Ordinal y Nominal |
| | | | | Usabilidad | 5 – 6 | |
| | | | | Eficiencia | 7 – 12 | |
| | | | Lealtad | Recompra | 13 – 15 | |
| | | | Promoción | Recomendación | 16 – 18 | |

ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos



Encuesta para medir la Experiencia de Cliente

Estimado cliente:

Con el fin de mejorar nuestros servicios y brindarle una mejor experiencia de cliente, le pedimos unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario.

Antes de empezar, bríndenos la siguiente información:

* Empresa

* E-mail

ACCESIBILIDAD

* 1. ¿Cómo se enteró Ud. de Inversiones Sertech S.R.L.?

Por medios sociales (Facebook, WhatsApp o Web).

Por afiches publicitarios

Un conocido/familiar me lo recomendó

No recuerda

Otro

* 2. ¿Le fue fácil contactarse con nosotros?



Totalmente en
desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

* 3. Por favor, indique la razón de su calificación sobre la facilidad de contactarse con nosotros:

- Rápida ubicación
 - Buenas referencias.
 - Trato amable.
 - Información disponible.
 - Otro:
-

* 4. ¿Qué canal preferiría usar para contactarte con nosotros?

- WhatsApp
 - Facebook
 - Correo
 - Llamada telefónica
 - Otro:
-

USABILIDAD

* 5. ¿La información recibida por la persona que le atendió fue útil?



Totalmente en
desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

* 6. ¿El producto/servicio recibido resolvió su problema/requerimiento?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

EFICIENCIA

* 7. ¿El tiempo de atención fue el necesario?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

* 8. ¿El tiempo de espera para recibir nuestro producto o servicio fue el necesario?



Totalmente en desacuerdo



En desacuerdo



Neutral



De acuerdo



Totalmente de acuerdo

* 9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de atención recibido?



Muy insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy Satisfecho

* 10. Según sus expectativas sobre el proceso de atención: Diría que...



Fue peor de lo que esperaba



No cumplió con lo que esperaba



No fue buena ni mala



Estuvo acorde a lo que esperaba



Fue mejor de lo que esperaba

11. ¿Qué servicio posventa se le brindó?

- Mantenimiento
 - Garantías
 - Devoluciones
 - Descuentos
 - Ninguno
-

* 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio posventa recibido?



Muy insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy Satisfecho

RECOMPRA

* 13. ¿Cuántas veces ha adquirido un producto/servicio de Inversiones Sertech S.R.L.?

- 1 vez al año
 - 2 veces al año
 - 3 veces al año
 - 4 veces al año
 - 1 vez al mes
-

* 14. ¿Cuál fue el factor decisivo para su compra?

- Buena atención
 - Servicio posventa
 - Precio justo
 - Calidad
 - Otro:
-

15. ¿Qué tan probable es que vuelvas a adquirir un producto/servicio de Inversiones Sertech S.R.L.?



Nada probable



Poco Probable



Neutral



Algo Probable



Muy Probable

RECOMENDACIÓN

* 16. ¿Qué tan probable es que recomiendes Inversiones Sertech S.R.L. a un amigo o colega?

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Nada probable

Muy probable

* 17. Por favor, indique la razón de su calificación de recomendación de la empresa Inversiones Sertech S.R.L.

- Marca
- Atención
- Precio
- Experiencia pasada
- Otro:

* 18. En su experiencia con nuestra empresa: ¿Qué aspectos mejoraría o modificaría?

Ficha Técnica

I. Datos Informativos:

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir la experiencia del cliente.
3. **Autor original:** Ninguno.
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Nivel de experiencia de cliente.
6. **Administración:** Clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. Objetivo del instrumento:

Determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021.

III. Validación y confiabilidad:

El instrumento ha sido sometido al juicio de tres expertos, en investigación y en la temática del estudio. Siendo aprobado por unanimidad, modificándose de acuerdo a la opinión y sugerencia de cada uno de ellos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto; luego estos resultados fueron evaluados a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.915, lo que valora al instrumento con una confiabilidad de excelente. Esto permite sostener que el instrumento puede ser aplicado con fiabilidad.

IV. Dirigido a:

22 clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote.

V. Medios necesarios:

Correos electrónicos de los clientes, conexión a internet.

VI. Descripción del instrumento:

Para determinar el nivel de experiencia de cliente se consideran los resultados obtenidos de 3 indicadores, de acuerdo a las dimensiones, como se muestra a continuación:

| Nivel de Experiencia de Cliente | Indicadores | | |
|---------------------------------|--|---------------------------|---------------------|
| | Nivel de experiencia promedio en punto de contacto | Nivel de lealtad promedio | NPS |
| Alto | Alto | Incondicional | Positivo |
| Medio | Medio | Condicional | Positivo o negativo |
| Bajo | Bajo | Desleal | negativo |

Niveles de experiencia brindadas por los puntos de contacto: Para determinar estos niveles, se consideran las primeras ocho preguntas con escala ordinal del cuestionario, asignándoles una ponderación de 1 a 5 (Likert) para cada alternativa. Obteniéndose, así, los siguientes niveles:

| Nivel de Experiencia | Rango |
|----------------------|-----------|
| Alto | [30 – 40] |
| Medio | [19 – 29] |
| Bajo | [8 – 18] |

Niveles de lealtad del cliente: Para determinarlos se considera sólo la novena pregunta (15) con escala ordinal del cuestionario, asignándole una ponderación de 1 a 5 (Likert) para cada alternativa. Obteniéndose, así, los siguientes niveles:

| Nivel de Lealtad | Rango del Puntaje |
|------------------|-------------------|
| Incondicional | [5] |
| Condicional | [2 – 4] |
| Desleal | [1] |

NPS: Para determinar este indicador se procede a utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$$

ANEXO 03: Validez y confiabilidad del instrumento

Validez de juicio de experto 1:

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DEL ESTUDIO: Nivel de Experiencia de Cliente de la empresa Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la Experiencia del Cliente

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | Opción de respuesta | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES | | |
|---------------------------------|--------------------|---------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------------------------|-----------------------|--|----|--|----|---|----|---|----|-----------------------------------|--|--|
| | | | | a | b | c | d | e | Relación entre la variable y dimensión | | Relación entre la dimensión y el indicador | | Relación entre el indicador y los ítems | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | |
| Nivel de Experiencia de Cliente | Puntos de Contacto | Accesibilidad | 1. ¿Cómo te enteraste de Inversiones Sertech S.R.L.? | Medios Sociales | Afiches | Recomendación | No recuerda | Otro | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | | 2. ¿Le fue fácil contactarse con nosotros? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | | | | | X | | X | | | | |
| | | | 3. Por favor, indique la razón de su calificación sobre la facilidad de contactarse con nosotros: | Ubicación | Referencias | Atención | Disponibilidad de información | Otro | | | | | X | | X | | | | |
| | | | 4. ¿Qué canal preferirías usar para contactarte con nosotros? | WhatsApp | Facebook | Correo | Llamada telefónica | Otro | | | | | X | | X | | | | |

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Experiencia del Cliente.
OBJETIVO : Determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021.
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | X | |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aparicio Ballena Jorge Alberto
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios



DNI N° 16475031

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Experiencia del Cliente.
OBJETIVO : Determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021.
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | X | | |

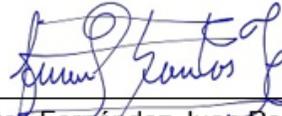
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Alvarado Enríquez Luis Miguel
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing



DNI N° 42744311

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------|---|-------------------|-------------------------|----------------|--------------------|-------------------|--|--|---|--|---|--|--|
| Lealtad | Recompra | 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio posventa adquirido? | Muy insatisfecho | Insatisfecho | Neutral | Satisfecho | Muy Satisfecho | | | X | | X | | |
| | | 13. ¿Cuántas veces ha adquirido un producto/servicio de Inversiones Sertech S.R.L.? | 1 vez al año | 2 veces al año | 3 veces al año | 4 veces al año | 1 vez al mes | | | X | | X | | |
| | | 14. ¿Cuál fue el factor decisivo para su compra? | Buena atención | Servicio postventa | Precio justo | Calidad | Otro | | | X | | X | | |
| | | 15. ¿Qué tan probable es que vuelvas a adquirir un producto/servicio de Inversiones Sertech S.R.L.? | Nada probable | Poco probable | Neutral | Algo probable | Muy probable | | | X | | X | | |
| Promoción | Recomendación | 16. ¿Qué tan probable es que recomiendes Inversiones Sertech S.R.L. a un amigo o colega? | Nada probable (0) | 1 | ... | 9 | Muy probable (10) | | | X | | X | | |
| | | 17. Por favor, indique la razón de su calificación de recomendación de la empresa Inversiones Sertech S.R.L.: | Marca | Opinión de otra persona | Precio | Experiencia pasada | Calidad | | | X | | X | | |
| | | | | | | | | | | X | | | | |
| | | | | | | | | | | X | | | | |



Santos Fernández Juan Pedro
DNI N° 17896289

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Experiencia del Cliente.
OBJETIVO : Determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021.
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | | X |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Santos Fernández Juan Pedro
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Ingeniería Industrial



DNI N° 17896289

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Confiabilidad del instrumento:

Para determinar la confiabilidad del instrumento se ha realizado el cálculo del Alfa de Cronbach, utilizando el software IBM SPSS Statistics:

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window. The title bar reads '*Confiabilidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and data analysis. The main area displays a data table with 10 columns and 20 rows. The columns are labeled: contacto, informacion, producto_servicio, tiempo_atencion, tiempo_entrega, satisfaccion_atencion, expectativas, satisfaccion_postventa, recompra, and recomendacion. The rows contain numerical data values. At the bottom, there are tabs for 'Vista de datos' and 'Vista de variables', and a status bar indicating 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ACTIVADO Clásico'.

| | contacto | informacion | producto_servicio | tiempo_atencion | tiempo_entrega | satisfaccion_atencion | expectativas | satisfaccion_postventa | recompra | recomendacion |
|----|----------|-------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------------|--------------|------------------------|----------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] D:\tesis\Confiabilidad Instrumento.sav

Escala: Confiabilidad del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 15 | 100.0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .915 | 10 |

| α | Valoración de confiabilidad |
|-------------|-----------------------------|
| [0.9 ; 1] | Excelente |
| [0.8 ; 0.9[| Bueno |
| [0.7 ; 0.8[| Aceptable |
| [0.6 ; 0.7[| Débil |
| [0.5 ; 0.6[| Pobre |
| [0 ; 0.5[| Inaceptable |

Según la valoración de confiabilidad, se concluye que el instrumento es Excelente.

ANEXO 04: Autorización de la Institución donde se aplicará la Investigación



"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

San Isidro, 28 de Mayo de 2021.

Mg. JORGE VARGAS LLUMPO
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO – UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO CHIMBOTE
Presente

Por la presente, reciba un cordial saludo a nombre de mi representada y así mismo hacemos de conocimiento a su despacho que se autoriza al Ing. RICHARD FREDY SALINAS VELÁSQUEZ, estudiante del programa académico de MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de su casa de estudios, en la aplicación de su trabajo de investigación titulado "Nivel de Experiencia de Cliente de la empresa Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021" en nuestra empresa, brindándole las facilidades para acceder a la información y/o utilizar instrumentos de recolección de datos entre nuestros colaboradores y clientes.

Cabe indicar que en todo momento se mantendrá una relación con estricta confidencialidad en ambas partes en el manejo de la información.

Agradecemos la atención a la presente.

Atentamente

INVERSIONES SERTECH S.R.L.

Marco Martín Yalico Campo
GERENTE GENERAL

ANEXO 05: Pantalla de Turnitin

Feedback Studio

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1626818440&lang=es&u=1118428959&student_user=1&s=1

feedback studio RICHARD FREDY SALINAS VELASQUEZ Informe de Investigación - RSV

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Nivel de Experiencia de Cliente de la empresa Inversiones
Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:
Salinas Velásquez, Richard Fredy (ORCID: 0000-0002-7184-0555)

ASESOR:
Mg. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencias Funcionales

CHIMBOTE - PERÚ
2021

Resumen de coincidencias

10 %

| Número | Fuente | Porcentaje |
|--------|--|------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 4 % |
| 2 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 3 | repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 4 | repository.ean.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante | <1 % |
| 6 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |
| 8 | ioa.ucsd.edu Fuente de Internet | <1 % |

Página: 1 de 34 Número de palabras: 8896 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado