



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en
la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Castilla Portilla, Miriam Yohana (ORCID: 0000-0003-3830-0810)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre y a mi padre. Muchos de mis logros se los debo a ustedes por el amor, paciencia y compromiso que han tenido conmigo, gracias ustedes culmino mi etapa universitaria.

Agradecimiento

Gracias a mi universidad César Vallejo por haber permitido desarrollarme como profesional, también agradezco a mi asesor Víctor Demetrio Dávila Arenaza por brindarme sus conocimientos y a mis amigos por ser parte de esta etapa universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo Población	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Método de Juicios de Expertos.....	21
Tabla 2. Viabilidad Alfa de Cronbach	22
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la variable Customer Experience (Agrupada)	24
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la variable fidelización (Agrupada).....	25
Tabla 6: Coeficiencia de Correlación.....	26
Tabla 7: Prueba de hipótesis general	27
Tabla 8: Prueba de hipótesis Especifica 1	28
Tabla 9: Correlación de la Hipótesis Especifica 2.....	29
Tabla 10: Correlación de la Hipótesis Especifica 3.....	30
Tabla 11: Correlación de la Hipótesis Especifica 4.....	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Gráfica de frecuencias de la variable Customer Experience	24
Figura 2: Gráfica de frecuencias de la variable fidelización.....	25

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes de comercio electrónico en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021; La metodología que se utilizó es un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo-causal, diseño transversal no experimental, método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 85 clientes, para la obtención de los datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario tipo Likert. Los resultados obtenidos según el análisis descriptivo e inferencial fueron el coeficiente de correlación rho de Spearman 0,715 y significación 0,000; información que nos permite concluir que existe una influencia positiva media entre las variables Experiencia del cliente y Fidelización del cliente.

Palabras Clave: Fidelización, experiencia, sentimiento, comunicación, compromiso.

Abstrac

The general objective of the research was to determine the influence of customer experience on e-commerce customer loyalty in the company MT industrial S.A.C., Callao, 2020; The methodology that was used is a quantitative approach, applied type, descriptive-explanatory level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method; The population consisted of 85 clients. The survey technique was used to obtain the data and a Likert-type questionnaire was used as an instrument. The results obtained according to the descriptive and inferential analysis were the Spearman rho correlation coefficient 0.715 and significance 0.000; information that allows us to conclude that there is an average positive influence between the variables Customer experience and customer loyalty.

Keywords: loyalty, experience, feeling, communication, commitment

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional surge una nueva tendencia de experiencia del cliente, que exige a las empresas asumir un nuevo rol. Según Kantar (2020), a nivel mundial, debido a la pandemia el 89% de los hogares latinoamericanos vieron sus ingresos afectados, por lo que los consumidores según Julieta Dejen de head of CX and commerce de la división insights de Kantar, nos menciona que los consumidores están más atentos a los precios y a las promociones, a diferencia de los años anteriores; por lo que a partir del año 2020 la preferencia de los clientes por una determinada marca ha crecido más y las recomendaciones a terceros se ha incrementado, por lo que el 85%, espera que las marcas le demuestren su utilidad, el 48% busca disminuir sus niveles de ansiedad. Acelerando de esta manera la adopción rápida de la tercera era del comercio electrónico, que se esperaba para el 2022, siendo el año 2020 la nueva etapa de humanización de los e-commerce.

A nivel nacional, según Diario gestión (2020), en una entrevista al gerente general de MERCO en el Perú, quien realizó un estudio a las empresas iberoamericana que se encuentran en el país, se pudo concluir que más de los 2/3 de los encuestados, coinciden que a través del comercio electrónico se abre la puerta para mejorar la reputación del valor de la marca de la empresa,

para ello como primera medida se debe preservar el puesto de sus trabajadores, capacitarlos y motivarlos en sus labores, se debe de tomar medidas responsables en los retail y stakeholders, como de seguridad y protocolos de salud e higiene, por lo que ahora la visión de la empresa debe de ser mas de un largo plazo que ha de un corto plazo, y finalmente fidelizar a sus clientes externos. Para ello se debe tener una comunicación, analizar al cliente, ver sus nuevas preferencias, realizar nuevos planes o propuestas innovadoras o promociones.

La compañía MT INDUSTRIAL cuenta con muchos años en el mercado de climatización, línea blanca y agua caliente; y siendo una de las marcas líder en este rubro le ha costado tener una la relación con su público objetivo a nivel emocional, es por ello que es muy importante repotenciar las estrategias de customer experience mediante la labor del área de Post Venta para lograr los resultados trazados por la empresa, ya que debido a la llegada de la nueva pandemia se busca

a través de los canales digitales, rediseñar un nuevo plan de estrategias de fidelización en los clientes, que sientan el servicio de la empresa como mecanismo esencial, por lo que se busca generar una agradable experiencia en el consumidor con su compra, así como la influencia de la marca con sus no consumidores a través de lo sensorial, afectivo y conductual.

Por lo que se analiza la influencia del Customer Experience y su influencia en la fidelización de los clientes, y que estrategias de servicio se debe de desarrollar en la gestión de ventas, logrando incrementar ese índice de satisfacción que no ha logrado aumentar, ya que se ha manifestado un 25% de abandono en sus ventas, pensado en la temporada de invierno replantearse y que esto se vea revertido.

Por ello, se ha decidido plantear como problema general: ¿Cómo influye el customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial, S.A.C, Callao, 2021? y como problemas específicos los siguientes: 1. ¿Cómo influye el customer Experience en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021? 2. ¿Cómo influye el customer experience en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021?, 3. ¿Cómo influye el customer experience en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021?, 4. ¿Cómo influye el customer experience en los incentivos y privilegios de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021?.

La Justificación del estudio desde el punto de vista teórico, ha consistido en que la investigación permitirá conocer con amplitud el comportamiento de las variables de customer experience y fidelización; así como su relación entre ellas. Desde el punto de vista metodológico; se ha diseñado un instrumento que permitirá obtener datos, los mismos que podrán servir para otras investigaciones, así mismo contribuye con la definición de las variables objeto del presente estudio y su nivel de influencia. Desde el punto de vista práctico la investigación ayudará a solucionar un problema y sirve como referencia para futuras investigaciones, convirtiéndose en un antecedente predictivo a futuro.

Como hipótesis general: El Customer Experience influye significativamente en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. hipótesis específicas: 1. El Customer Experience influye significativamente en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C.,

Callao, 2021. 2. El Customer Experience influye significativamente en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. 3. El Customer Experience influye significativamente en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. 4. El Customer Experience influye significativamente en los incentivos y privilegios de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021.

Finalmente, como Objetivo General: Determinar la influencia del customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. Y como objetivos específicos: 1. Determinar la influencia del Customer Experience en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. 2. Determinar la influencia del Customer Experience en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. 3. Determinar la influencia del Customer Experience en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. específico 4. Determinar la influencia del Customer Experience en los incentivos y privilegios e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se recopiló la información de artículos científicos considerados como antecedentes, siendo para la primera variable Customer experience los siguientes:

Cerda (2019), el objetivo del artículo fue analizado como implementación y diseño de CRM, el cual permite fidelizar a sus clientes. Es necesario un modelo de CRM que permita mejorar la relación con el cliente. Metodología, diseño experimental longitudinal, tipo aplicada, nivel descriptivo, contó con una población de 160 clientes que realizan de manera frecuente sus compras. Resultados, la plataforma CRM permitió a la empresa solucionar, medir y optimizar su proceso de venta con el cliente mejorando su administración en su área operativa (venta). Se concluyó, que, a través del análisis y medidas tecnológicas digital, la empresa logro incrementar la estructura de su cartera de clientes que permitieron agrupar y segmentar mejor a sus clientes con el propósito de incrementar la fidelización.

Tocas, Uribe y Espinoza (2018). El objetivo, fue analizar la relación entre la emoción de la compra y la fidelización que ella genera en sus clientes, bajo el enfoque de la bibliografía del marketing. Metodología, por la naturaleza de las variables que son cualitativas, el nivel para el estudio es descriptivo, de diseño experimental, de tipo aplicada porque se tomó la teoría como base para medir la fidelización en la entidad bancaria, la población conformada por 350 clientes del banco que amablemente permitieron brindar información para el estudio. Resultados, se aplicó una ecuación econométrica para desarrollar el estudio que nos permite identificar los factores que permiten incrementar la fidelidad en el cliente. Conclusiones, se pone en evidencia que el banco aplica el marketing emocional como estrategia que le permite fidelizar a sus clientes.

Coincidentemente, Morán y Cañarte (2017) determinó cómo las redes sociales predominan en la fidelización de los clientes. Metodología, enfoque cuantitativo, probabilístico - sustancial, nivel explicativa – descriptivo, diseño experimental – periódico, tipo aplicada – pragmática, población estuvo compuesto

por 110 clientes y empresas que apoyaron de manera grata a la investigación. Resultados, fue evaluado el modo de uso de las redes, cómo interactúan y la dinámica que emplean para la comunicación entre cada individuo como por empresas que luego se contrastó con la revisión bibliográfica sobre que es una red social y su relación con la fidelización. Llegándose a concluir que las redes sociales son consideradas como herramientas del marketing digital que ayudan a comunicar, interrelacionarse con los usuarios y a cerrar ventas, por lo que son considerados como herramientas que incrementan la fidelización y atracción de los clientes.

Así mismo Castillo, Sánchez, Torres y Donoso (2017) su objetivo fue ejecutar el customer experience como un modelo de fidelización hacia el cliente dentro de la empresa, que permita la obtención de técnicas que permitan atraer más clientes. Metodología, enfoque cuantitativo en donde a través de la construcción de un cuestionario a 65 clientes se busca analizar a través de qué factores del customer experience llega a influenciar en la fidelización, tipo aplicada, nivel descriptivo – explicativa. Resultados, los datos recolectados fueron integrados que permitieron controlar un flujo óptimo de información que permitió conocer más al cliente y sus necesidades de compra que luego fueron almacenados para una mejor toma de decisiones gerenciales. Concluyendo que a través de un sistema de aplicativo empleado a la empresa Chevyplan permite un mejor manejo de información que minimiza los riesgos sobre las malas decisiones y permite ser más efectivo en la administración.

Yoshida (2017), en su investigación se tuvo como objetivo analizar el customer experience en las organizaciones, siendo una investigación descriptivo explicativo, se buscó a analizar aquellos factores de customer experience que influyen en la fidelización, a través de un análisis factorial se pudo determinar un modelo que mejore la fidelización de clientes para ello se realizó como estrategia en cuanto al customer experience estrategias de comunicación, marketing relacional, para mejorar el comportamiento del consumidor, generando en su mente una experiencia atractiva.

Para Villalba, Medina y Abril (2017), su objetivo fue determinar como el marketing estratégico permite una mayor fidelización en los clientes. Metodología, nivel de estudio es descriptivo–explicativa, de tipo aplicada, de diseño pre – experimental, enfoque cuantitativo, pero de naturaleza cualitativa para la variable fidelización, población estuvo conformada por 150 clientes que colaboraron y permitieron medir los atributos y rasgos de la fidelización. Resultado, solo recordar que la lealtad y fidelización es medible, desde ahí se planteó en obtener información valiosa para el estudio del caso y que a su vez fueron favorables en cuanto al objetivo. Conclusión, se determina la comprensión que existe un ciclo de consumo y servicio que está relacionado en beneficio del cliente y de la cual la empresa se debe preocupar consiguiendo la fidelización total del cliente el cual debe ser bien atendido.

Por lo tanto, Contreras (2016), se tuvo como objetivo mantener una relación estrecha con el cliente que es la parte más indispensable dentro de la industria. Metodología, para el estudio se empleó un diseño, descriptivo explicativo, estuvo conformado por una población de 560 clientes que colaboraron con información importante dentro de la investigación. Resultado, estuvo planteado a los clientes que toman la póliza de seguro de autos a nivel nacional del cual se examinó sus necesidades de seguridad para mejorar servicio y no permitir su fuga como cliente. Se concluyó que tras aplicar un modelo táctico se permitió entablar una mayor relación con el cliente y que a su vez sea rentable dicho modelo que le permitió generar más clientes fieles para organización.

Para Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) su objetivo analizar la dependencia de la fidelidad del cliente con el marketing relacional, que tiene como finalidad flexibilizar el comportamiento de compra. Metodología, tipo práctica – aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, población conformada por 200 clientes y empresas que brindaron de información personalizada. Resultado, estuvo dado por la información cuantitativa que fue procesado en un programa estadístico para responder la hipótesis planteada por el autor. Se concluyó: que el estudio logro mejorar la satisfacción, experiencia de compra y la confianza, brindando una información valida e importante para que el cliente se sienta bien e incremente su

fidelidad con la empresa.

Por tal motivo; Linares y Pozzo (2018) en su estudio se propuso analizar la dependencia de las redes sociales como factor importante del marketing relacional que permita una mayor fidelización del cliente. Metodología, se empleó el diseño experimental, de tipo aplicado – práctico, nivel descriptivo – relacional, de enfoque cuantitativo – sustancial, la población presentada en la investigación estuvo compuesta por 383 clientes y organizaciones que son parte importante de la empresa y brindaron información importante. Resultado, se obtuvo una confianza de 82.5% que fue procesado por el programa estadístico con ello se permitió observar que el 65% usa la plataforma de Facebook, el 30% repite la compra en el mismo sitio web. Conclusión, se comprobó que las redes sociales son importantes para efectuar una buena experiencia de compra.

Lamin (2020) el propósito de la investigación fue analizar la incidencia de la gestión de la alta experiencia del cliente en las ventas, en la presente investigación se buscó crear una experiencia de servicio para el cliente adecuado para mejorar el cierre de las ventas, en donde se pudo observar que las dimensiones que tuvieron mayor incidencia fueron la gestión del conocimiento y los sistemas TI integrados de CX, concluyendo que las políticas de recursos humanos orientadas a CX. Estas prácticas son solo condiciones necesarias, pero no suficientes, para crear, brindan una experiencia de cliente relevante y sostenible, cuál va a depender de las características del producto o servicio.

Cayetano, et. al. (2018), el propósito de este documento es examinar las percepciones de los clientes sobre la banca digital y su influencia en la experiencia del cliente. La investigación consiste en una encuesta sobre las percepciones de los clientes bancarios del Reino Unido; para ello se llegó a emplear un análisis factorial. Concluyendo que existe una incidencia positiva entre la percepción de los clientes y la experiencia digital.

Majid y Zabra (2019) el estudio tuvo objetivo analizar la incidencia del customer experience en el comportamiento del consumidor, al llegar a evaluar las dimensiones de los clientes se llegó a evaluar la intención de compra. La población de investigación son los consumidores de restaurantes y tiendas de comida rápida en Shiraz. Se seleccionó una muestra de 385 consumidores de restaurantes y tiendas de comida rápida en la ciudad de Shiraz utilizando método de muestreo. Los resultados de este estudio confirmaron el efecto positivo y significativo de cinco dimensiones de las experiencias del cliente, incluida la experiencia conductual, la experiencia cognitiva, la experiencia afectiva, experiencia, experiencia sensorial y experiencia social sobre la intención de compra del consumidor. Por tanto, los propietarios y los gerentes de restaurantes y tiendas de comida rápida pueden influir en el comportamiento de intención de compra de

Por tal motivo; Linares y Pozzo (2018) su objetivo fue analizar la relación entre las redes sociales como factor importante del marketing relacional que permita una mayor fidelización del cliente. Metodología, se empleó el diseño experimental, de tipo aplicado – práctico, nivel descriptivo – relacional, de enfoque cuantitativo – sustancial, la población presentada en la investigación estuvo compuesta por 383 clientes y organizaciones que son parte importante de la empresa y brindaron información importante. Resultado, se obtuvo una confianza de 82.5% que fue procesado por el programa estadístico con ello se permitió observar que el 65% usa la plataforma de Facebook, el 30% repite la compra en el mismo sitio web. Conclusión, se comprobó que las redes sociales son importantes para efectuar una buena experiencia de compra.

En cuanto a los antecedentes de la variable fidelización tenemos: tenemos Salinas, Moreno y Noriega (2017). Su objetivo fue demostrar como incide el marketing digital sobre la fidelidad de cada cliente, el cual tiene importancia por brindar herramientas de innovadoras y le permite ser más competitivo. Metodología, tipo práctica o aplicada, nivel descriptivo explicativo, diseño no experimental solo fue hipotético deductivo, la población está conformada por 170 clientes que brindaron su tiempo para responder el cuestionario. Resultado, se demostró por medio de la información procesada por el programa estadístico que nos permite

conocer la coyuntura de la empresa que busca tomar cambio por medio de la tecnología innovando y revolucionando la gestión con sus clientes asimismo rentabilizar sus procesos. Conclusión, se analizó y mejoró el nivel de fidelidad de los clientes logrando ser más competitivo con las demás empresas tomando mayor notoriedad sobre la calidad de calzado que ofrece la empresa.

Para Bollet, Vargas, Rengifo, Flores y Santiago (2018) el objetivo del estudio fue analizar la influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad de la entidad bancaria. Metodología, tipo aplicada, diseño pre – experimental longitudinal, nivel descriptivo explicativo, de enfoque mixto por la característica que tiene su variable y lo medible que puede ser, la población del estudio fue compuesta por 180 clientes. Resultado, para lograr analizar la hipótesis se aplicó el método de correlación de R Pearson del cual se obtuvo un valor de 0.41 y un margen de confianza de valor igual a 0.99 concluyendo que hay incidencia positiva entre la calidad de servicio y la fidelización en la identidad bancaria– Mi banco sede en Pucallpa. Conclusión, se logró conocer como las organizaciones del milenio invierten en mejorar su relación con el cliente y buscan fidelizarlos de manera constante mejorando así un vínculo positivo con la cliente – empresa.

Carvajalino (2019). Fidelización del cliente en las organizaciones del siglo XXI. Objetivo, fue conocer cómo se encuentra la fidelización de los clientes en las distintas instituciones con visión de crecimiento y desarrollo en el siglo XXI. Metodología, enfoque cuantitativo – cualitativo, deductivo – inductivo, diseño pre – experimental, tipo aplicada – practica, nivel descriptivo comparativo, la población fueron las 70 empresas que prestaron de su servicio para dar un contraste sobre como se viene trabajando respecto de la fidelización en la organización. Resultado, se logró demostrar de manera periódica que la fidelización es importante para el crecimiento organizacional se observó por el método Wilcoxon una variación positiva que también se demostró por la gráfica caja y bigote donde se demuestra un cambio importante que permitió tomar mejores decisiones.

También tenemos a Montenegro y Ventura (2020) en el artículo se propuso como objetivo describir las estrategias de marketing para mejorar la fidelización de

los clientes, Metodología, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo explicativa, tipo práctica, la muestra se conformó por 316 clientes, donde a través de los hallazgos obtenido de los resultados de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción la dimensión que tiene un nivel bajo es promoción y de la variable fidelización la dimensión de bajo nivel es experiencia con un 36%. Por lo que se concluye las estrategias de marketing mix están direccionadas a analizar las estrategias de fidelización y de esta manera encontrar la que tiene una mayor deficiencia.

Cisneros y Pancardo (2020) en su artículo cuya investigación fue desarrollar un modelo estratégico para analizar la comunicación corporativa en la fidelización del cliente, en cuanto a la metodología es un análisis de tipo factorial, de nivel explicativo descriptivo, en donde se observó a través de los resultados que el existe un nivel bajo de deficiencia en la imagen, por lo se concluye que a través del desarrollo de un modelo estratégico se puede mejorar la comunicación entre la empresa y los trabajadores, generando lealtad y una mejor reputación en la organización.

Castro, Pesantez, Salinas y Ríos (2018). Se tuvo como objetivo, proponer estrategias sólidas para fidelizar a sus clientes que utilizan el servicio de internet, para ello fue necesario dar un repaso al marketing enfocado en servicios. Metodología, de enfoque cuantitativo, diseño experimental – longitudinal, nivel descriptivo explicativa, tipo práctica, la población estuvo conformada por 200 clientes que aportaron al presente estudio que cuentan con características similares entre ellas. Resultado, según las entrevistas a los clientes mencionados con un enfoque cuantitativo y el uso del muestreo probabilístico la investigación apporto con estrategias e indicadores de gestión como base principal de la fidelización. Conclusión; se argumentó que se pudo plantear estrategias de fidelización fuertes solidas que evita que nuestros clientes se vayan a otras empresas.

Para Ferrari (2016) se tuvo como objetivo; demostrar que las empresas de servicio plantean la movilidad y lógica social dentro del diseño de fidelización estratégica, con la finalidad de incrementar la lealtad que buscan los clientes de nuestra empresa. Metodología, de tipo práctica o aplicada, diseño no experimental,

hipotético deductivo, nivel descriptivo, conto con una población 50 jefes, supervisores y coordinadores en ventas la empresa, que aportaron dentro del estudio de campo. Los resultados permitieron verificar la hipótesis comprobando que si hay efectos en beneficio de la administración de status para la comunicación con los clientes. Conclusión, donde se determinó que existe un marketing móvil social, que ayuda a la administración de status de comunicación dentro de un grupo de clientes donde les reúne para una mejor identificación de sus necesidades de consumo el cual maximiza su valor agregado al cliente.

Así mismo Quiroga y Montenegro (2018). Su objetivo fue generar un mejor vínculo de lealtad con sus clientes actuales y potenciales una preferencia de compra de la marca, bienes y servicio. Metodología, en la presente investigación se empleó el tipo aplicado – practica, enfoque mixto por la variable fidelidad que es cualitativa pero también puede ser medido de manera cuantitativa, nivel descriptivo, diseño pre experimental, conto con una población de 320 clientes que asisten de manera frecuente a las tiendas y permitieron ser parte del estudio. Resultado, se aplicó la prueba de confianza al instrumento dando un valor de 85% que fue validado por un juicio de expertos, para el contraste de la hipótesis se aplicó la ecuación econométrica para medir la fidelización del cliente. Conclusión, que Inbound marketing fue de fácil aplicación y tiene costos bajos en su implementación y ejecución. También es preciso decir que el Inbound marketing es excelente método de fidelización

Ramos, Reaño y Zuazo (2020), se tiene como objetivo a través de la metodología canvas desarrollar un plan de marketing para fidelizar a los clientes, en cuanto a la metodología es un análisis descriptivo inferencial, en donde se empleó una encuesta para una muestra de 117 clientes, obteniéndose como resultado que las empresas artesanales no llegan a fidelizar a sus clientes debido a que 52.5% los clientes no consideran que las empresas se preocupan por desarrollar estrategias para fidelizar a sus cliente. Por lo que se concluyó que a través de un análisis factorial, se logró discriminar a cuatro preguntas, dándonos un factor más, por lo que la propuesta del nuevo modelo esta direccionada a fidelizar a los clientes a través de cuatro dimensiones, emociones, expectativas,

masca y promoción.

Finalmente, para Urbina y Rosas (2019), se tuvo como objetivo analizar el marketing experiencial a través de qué factores influye en la fidelización de clientes, para se tuvo una muestra de 116 clientes, donde se elaboró un cuestionario compuesto por 35 preguntas, en cuanto a la metodología es un análisis descriptivo explicativo. Donde a través de un análisis de rho de spearman de 0.59, por lo que se llegó a concluir que las dimensiones sensoriales, sentimiento, pensamientos y actuaciones mantienen un grado de incidencia con los clientes generando un alto índice de experiencia en la fidelización del cliente.

Así mismo tenemos las siguientes tesis de investigación a nivel nacional tenemos: Romero (2021) el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del Customer experience y la satisfacción con los clientes, en cuanto a la metodología es un análisis descriptivo explicativo, de tipo aplicada, se realizó una encuesta a 167 personas, en donde se llegó a obtener como resultados que el Customer experience influye de manera positiva con la satisfacción de los clientes, además se logró demostrar que la dimensión emociones influye en mayor proporción en la satisfacción.

Jiménez y Mosquera (2017), su objetivo fue analizar la incidencia del customer experience en el comportamiento en un club deportivo, metodología, investigación exploratoria, descriptiva explicativa, se elaboraron 32 trabajadores, Resultados; se pudieron detectar factores; condiciones físicas, trabajo de equipo, liderazgo, equidad, además de que los clientes demuestran bajo nivel de emociones y sensaciones por la presencia de la marca, Conclusión; el customer experience llega a influir de forma positiva en el comportamiento, para ello es necesario plan de mejora, para mejorar la sensación de la marca es recomendable aplicar un plan de customer experiencia basado en el manejo de canales digitales.

Así mismo en cuanto a las tesis internacionales tenemos: Carrión (2020) la investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la gestión de la experiencia del consumidor aplicada a la competitividad de la aseguradora Live, la

investigación fue un estudio descriptivo explicativo, se llegó a elaborar un análisis factorial para implementar un nuevo modelo, desarrollándose un perfil usuario y catálogo de proceso donde se busca mejorar las experiencias, con la finalidad de poder mejorar la ventaja competitiva.

Muñoz y Aguilar (2020), la investigación tuvo como objetivo analizar la Influencia del Marketing Digital en las nuevas tendencias de compra de la experiencia del consumidor. La investigación tuvo como metodología realizar un análisis descriptivo explicativo, para ello se buscó analizar los factores de incidencia del marketing digital en el customer experiencia, por ello se llegó a concluir que la experiencia del usuario es eficaz debido al uso de las plataformas virtuales de las nuevas tecnologías de búsqueda, fomentando una búsqueda y respuesta completa de la compra generando un nivel de satisfacción en los clientes, así mismo la comunicación se vuelve más interactiva y fácil de usar, donde los programas de incentivos llegan a captar la atención de los clientes, y de esta manera se llegue a realizar un adecuado proceso de fidelización.

Teorías científicas considerada para el tema de investigación de la variable customer experience son los siguientes: Kotler (1984) Padre de la teoría de marketing moderno en su teoría de marketing, nos define al marketing relacional, como la gestión que tiene como finalidad atraer clientes por medio de estrategias orientadas a la buena comunicación de largo plazo como parte estratégica de la organización y busca captar nuevos prospectos de consumidor mediante la satisfacción integra. Es por ello que se entiende al marketing relacional como un proceso de integración entre vendedor y comprador que tienen un solo fin de relación duradera y fiable que se debe mantener en beneficio para ambas partes.

Dvoskin (2004), en su libro teoría y expectativas del marketing relacional, manifiesta que para desarrollar una programación de marketing relacional es necesario tener en cuenta cada uno de los pasos dentro de la necesidad del proceso que son: el enfoque al cliente, donde se supone un trabajo mayor que la misma implementación de segmentar a los clientes. Sin desconocer que cada grupo de clientes es necesario segmentarlo y es necesario determinar en cada uno sus requerimientos de sus necesidades. Por su rotación de consumo cada

cliente se puede conocer o determinar sus necesidades de consumo al cual la empresa puede tomar dicha información para tomar medias estratégicas de venta que permita una buena rentabilidad para la organización.

Uno de los grandes precursores de la teoría de Customer Experience, que ha servido para muchas investigaciones es la que refleja la obra de Pine y Gilmore en su obra Experience Economy, el libro trata del nacimiento de una nueva era económica basada en el tipo de consumidor, por lo que se centra en el tipo de experiencias que puede llegar a tener los clientes. Pine y Gilmore (1998). Las expectativas del cliente, se produce cuando se llega a incorporar a los productos un conjunto de emociones, que generen en el cliente un recuerdo de una experiencia irrepetible, lo que ocasiona que el valor que es percibido ya sea del producto o servicio, llegue a aumentar, generando un carácter único y diferenciador.

Schmit, Braku, Zarantonello (2015) el customer experience, es el intercambio de emociones después de llegar a interactuar con la marca, empresa, producto o servicio, se le considera como una experiencia de cliente de forma holística, ya que se vuelve cognitivo, emocional, sensorial, social y espiritual. Gonzales (2015). La experiencia del cliente es el resultado de la interacción con la marca o el producto, estas vivencias, se llegan a generar a partir de los estímulos, que llegan a pelar a los sentidos, sentimientos y la razón, buscando conectar la marca con el estilo de vida de los clientes.

A través de su teoría científica de Mc Gregor (1960) teoría de Factor X y Factor Y. busca estudiar el comportamiento de las personas en base a dos teorías que las contraponen la teoría x y la teoría y. En la teoría X, los trabajadores les molesta el trabajo y procuran evitarlo, ya que en su mayoría son coaccionados y controlados o amenazados, con sanciones para cumplir las metas, por lo que evitan asumir responsabilidades, donde colocan la seguridad por encima de los otros factores que estén relacionados, con el trabajo por lo que demuestran poca ambición; la teoría Y, considera que el evitar las responsabilidades y el deseo de seguridad, se generan fruto propio de la

experiencia, lo cual no es algo inherente, por lo que el personal no es reactivo o pasivo a las necesidades de la empresa, sino ha llegado a serlo en base al resultado de sus experiencias, por lo que su capacidad de tomar decisiones innovadoras es dispersa en los trabajadores, ya que no lo consideran al trabajo como un vínculo esclavizador sino como un descanso, un juego y es en base a sus experiencias que se genera un compromiso con el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a la segunda variable; Fidelización de clientes: Para Barquero (2007) la fidelización de clientes es poder llegar a establecer un canal de relación y comunicación entre la empresa y sus clientes, detectando las acciones de la competencia en una cartera de clientes. Así mismo para Rodríguez (2006) La fidelización de un cliente se consigue cuando se llega a acumular un alto grado de satisfacción por un producto, servicio o una marca, así como un alto grado de atención y por encima de sus expectativas. En concordancia para Mejía (2015) Fidelizar al cliente, significa mantener relaciones estables y duraderas, en otras palabras, es retener al cliente y que a la vez regrese. Por lo que podemos concluir para Bastos (2007). La fidelización del cliente sirve en las organizaciones como factor para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, por lo que buscan no solo mantenerlos, sino que regresen a través de un vínculo que se logre fortalecer a largo plazo, para ello es necesario analizar sus gustos, preferencias, así como la calidad de servicio, características del producto y la satisfacción del cliente (p.88).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El estudio fue de tipo aplicada, el cual se sustentó a través del libro de Metodología de Hernández, Fernández & Baptista (2014), en donde los autores definen una investigación aplicada es considerada como una actividad para la obtención de nuevos conocimientos en donde su aplicación permite solucionar problemas o interrogantes de carácter científico.

3.1.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, afirmación que se sustenta con el libro de Hernández y Mendoza (2019) el descriptivo- explicativo se basa en analizar la causa y el efecto de la variable independiente con la variable dependiente; por lo que es indispensable la formulación de hipótesis, donde se pretende exponer las causas del problema (p.124).

3.1.3 Nivel

La investigación ha tenido el nivel explicativo - causal: porque según el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) el análisis explicativo se basa que en las investigaciones que contengan características que solo buscan medir la causa efecto de la variable independiente X con la variable dependiente Y, donde su principal interés es llegar a decir por qué ocurre un fenómeno y en qué contextos se da, así se llega a fundamentar en la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación, por lo que se analiza las causas y efectos de la dependencia entre las variables.

3.1.4 Diseño

En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental-transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación de diseño no experimental, consiste en analizar a las variables o variable de estudio en su estado natural sin manipular deliberadamente. Mientras los estudios transversales, son aquellos en donde se recolecta la información en un solo

tiempo, por lo que su objetivo es explicar y analizar las variables en un momento dado

3.1.5 Método de investigación

Hipotético deductivo fue el método empleado en la investigación el mismo que tiene como sustento el libro de metodología de investigación de Bernal (2010) quien define el método hipotético deductivo como aquel que busca establecer una afirmación anticipada en calidad de hipótesis y busca estudiar o falsear tales hipótesis deduciendo de esas conclusiones que debe ser comparados con los hechos.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 Variable Independiente: Customer Experience

Schmitt (2003), en el cual menciona que el customer experience (CX) se divide en cinco factores de tipos de experiencia, estos factores son denominados medidas estratégicas experienciales o strategic experiential modules

Dimensión 1: Sensaciones (Sense)

Gonzales (2015). El customer experience está conformada por un conjunto de estímulos que son sensoriales y a la vez perceptibles a través de los sentidos, por lo que se busca que, a través de la Marca del producto o servicio, se llegue a generar un impacto sensorial en los clientes (p.33). **Indicadores:** (a) Producto: Schnarch (2010). Un producto puede ser tangible o de forma intangible, el cual está destinado a lograr satisfacer un deseo o necesidad (p.13). (b) Marca: Alfaro (2011). Es un símbolo o diseño, que busca generar a través de la experiencia un vínculo entre el cliente y el producto o servicio (p.16).

Dimensión 2: Sentimientos (Feel)

Gonzales (2015). El customer experience, está vinculada estrechamente con los sentimientos, que varían dependiendo de la intensidad del estado de ánimo y de las emociones más intensas, buscando desarrollar un vínculo emocional de alegría y orgullo (p.34). **Indicadores:** (a) Estados de ánimo: Alfaro (2011), es un sentimiento que se genera de forma agradable o desagradable, frente la adquisición, que llega a influir en la compra y se

mantiene por un tiempo (p.101). (b) Vínculo emocional: Schmitt (2011). Es el lazo que se produce a través de las experiencias entre la marca, empresa o cliente, buscando generar un fuerte compromiso en la mente (p.58).

Dimensión 3: Pensamientos (Think)

Gonzales (2015). El customer experience se llega apoyar en el pensamiento de la creación de estímulos mentales, buscando el desarrollo creativo en la persona con la empresa, para ello lo divide en dos modos: De manera inductiva: busca tener una solución única, el cliente alcanza un razonamiento único por lo que llega a elegir el producto que se ofrece. De manera divergente: En este tipo de pensamiento se caracteriza por que no hay una solución única, por lo que se pretende que el cliente forme parte de la campaña, tomando una determinada postura ya sea positiva o negativa, buscando crear experiencias y sensaciones en base al producto (p.34).

Indicadores: (a) Experiencias: Giraldo y Esparragoza (2016). Circunstancia o acontecimiento que es vivido por la persona, que se genera cuando se llega a interactuar con su entorno (p.73). (b) Mente del cliente: Giraldo y Esparragoza (2016) Es el vínculo emocional que se desea penetrar en la mente del cliente como forma de recuerdo (p.76).

Dimensión 4: Actuaciones (Act)

Gonzales (2015). Se busca generar experiencia físicas o corporales, que son estilos de vida, que enriquezcan la vida de los clientes, por intermedio de tareas cotidianas o nuevos estilos de vida (p.35). **Indicadores:** (a) Estilos de vida: Kotler (2012), son los patrones de vida de la persona que se llega a expresar en actividades, interés y opiniones (p.,67). (b) Experiencia física: Kotler (2012), es el estado de control de una persona se llega a manifestar, se manifiesta como la capacidad o fuerza. (p.,202)

Dimensión 5: Relaciones (Relate)

Gonzales (2015). Busca incorporar los factores anteriores mencionados, generando una relación más sólida, de confianza y satisfacción en medida que ella denote sentimientos por el individuo (p.35). **Indicadores:** (a) Confianza: Alcaide (2016), es un sentimiento esencial en el marketing relacional, que genera lealtad, y que se logra percibir con el paso del tiempo (p.51). (b) Satisfacción: Kotler (2012) la satisfacción se logra obtener cuando

se cubre las expectativas depositadas en el producto o servicio (p.45).

Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

Alcaide (2016). La fidelización pretende establecer un vínculo de lealtad que perdure entre la empresa y los clientes, para ello el autor hace mención a un trébol de la fidelización que son 4 pasos para poder fidelizar a los clientes (p.20).

Dimensión 1: Información

Alcaide (2016) Para poder fidelizar es necesario conocer la información de los clientes, pero no solo se llega a referir a las necesidades, deseos, y expectativas de los consumidores, sino también en recopilar la información a través de sistemas informáticos, creando una base de datos que es importante para llevar una adecuada gestión de relación de los clientes y permita actuar de forma pro-activa cuando un cliente da señales de abandonar la empresa (p.20).

Indicadores: (a) Base de datos: Zea, Molina, Redrován (2017). Una colección de base de datos es la recolección de información organizada, que es a la vez accesible y de fácil actualización (p.10). (b) Sistema informático: Romero, M., Figueroa, G., Vera, D., y Alva, J. (2018). Un sistema Informático es un sistema operativo o programa de computadora que contiene una base de datos. (p.13).

Dimensión 2: Marketing Interno

Alcaide (2016) El marketing interno se utiliza para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, el cual genera la participación de todo el personal de la empresa, por lo que para fidelizar también es necesario realizar un adecuado marketing interno, que es mejorar las relaciones internas del personal unificarlos hacia un mismo fin, generando un mejor ambiente de trabajo, donde el personal se sienta comprometido y satisfecho con su labor. (p.21). **Indicador:** (a) Satisfacción: Alcaide (2016). En una organización es importante medir el nivel de satisfacción del trabajador, ya que si se encuentra satisfecho con su ambiente de trabajo, procura respetar y brindar una adecuada calidad de servicio, sintiéndose comprometido con su trabajo (p.299). (b) Calidad de servicio: Alcaide (2016), la calidad de servicio es considerada como una herramienta competitiva, ya que responde a las expectativas de los clientes en el momento de su uso, buscando la satisfacción de sus clientes, a través de un excelente servicio (p.123).

Dimensión 3: Comunicación

Alcaide (2016) El sustento de la fidelización radica en la comunicación, entre la empresa y clientes, ya que fidelizar significa crear una fuerte connotación emocional, por lo que desea generar un vínculo duradero, a través de una adecuada información, generando menos quejas, reclamos y marketing de boca a boca (p.22). **Indicadores:** (a) Información: Schnarch (2010). Es el conjunto de fuentes y procedimientos por el cual se realiza una adecuada comunicación (p.35). (b) Quejas: Schnarch (2010). Es una expresión de insatisfacción, hacia una organización, por su producto o servicio. (p.15).

Dimensión 4: Incentivos y privilegios

Alcaide (2016) Tener clientes fieles, son un beneficio para la empresa e importantes para su rentabilidad, es a través de ellos que se realizan diversos programas de fidelización que buscan ahorrar en una gestión comercial, a través de descuentos, premios, entre otros (p.24). **Indicadores:** (a) Descuentos: Bastos (2007). Es considerado como el valor agregado que una empresa brinda a sus clientes para incrementar sus ventas, o llamar la atención. (p.33) (b) Premios: Alcaide (2016), son considerados como incentivos en la fidelización a los clientes, el cual busca captar su atención y generar un sentimiento de privilegio en los clientes, generando un sentimiento de importancia (p.18).

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo

Población

La investigación tuvo una población de 500 clientes durante un mes de la empresa MT industrial S.A.C

Criterios de inclusión:

- a) Clientes tanto hombres como mujeres.
- b) Personal de atención al cliente.

Criterios de exclusión:

- a) Clientes entre las edades 25 a 45 años

Muestra

La muestra estuvo conformada por 85 clientes de la empresa MT industrial S.A.C.

Muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se ha utilizado para la recolección de datos es la encuesta la misma que tiene como sustento el libro de metodología de la investigación de Sampieri (2010), quienes definen que la encuesta es una técnica muy utilizada para poder obtener los datos de forma más rápida y eficaz.

3.4.2 Instrumento

La herramienta que se ha utilizado para recolectar los datos de la investigación es el cuestionario, el cual se apoya en la Metodología de Investigación Científica de Bernal (2010), que define el cuestionario como una herramienta que puede obtener los datos necesarios que contienen preguntas relacionadas con las variables de investigación.

3.4.3 Validez de instrumento

La validez del instrumento se logró desarrollar a través de un juicio de expertos de tres docentes especializados en el tema de investigación con el grado de Maestría y Doctor. Las evidencias de dicha acción, se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 1. *Método de Juicios de Expertos*

N°	Docente	Grado	Resultado
1	Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Magister	Aplicable
2	Hernández Bedoya, Víctor Hugo	Magister	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable

Tabla 2. *Viabilidad Alfa de Cronbach.*

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	baja
0.40 a 0.60	Regular
0.60 a 0.80	Aceptable
0.80 a 1.00	Fiable

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). Libro de metodología de la investigación 5° ed.

El análisis de fiabilidad mide el instrumento el cual estará conformada en base a 20 preguntas y 50 trabajadores.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	20

Fuente: Programa IBM. SPSS-26

A través del estadígrafo del alfa de cronbach, se pudo comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento. Siendo el alfa de cronbach de 0.888 el se consideró como un alto nivel de confiabilidad de acuerdo al rango de coeficiencia de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Para llegar a obtener los datos de información de los clientes se solicitó autorización a la jefa del área a través de un documento, el cual se anexó en la tesis, el mismo que se muestra en el anexo N°5.

3.5.2 La fuente de información serán los clientes de la empresa MT industrial S.A.C. A quienes se les solicitó para que consignen los datos en el siguiente cuestionario.

3.5.3. Los clientes fueron encuestados de manera virtual, mediante correo electrónico y un mensaje vía whatsapp, el cual ayudó a recopilar la información en 8 días.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Dicho método ha consistido en el análisis de las tablas y gráficas de frecuencias del programa estadístico SPSSA, a nivel de variables y dimensiones, las mismas que fueron debidamente interpretadas. Lo manifestado tiene como sustento a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método descriptivo se realiza especifica las puntuaciones, datos y valores agrupados de las variables y dimensiones del estudio y estas se reflejan en las tablas y graficas de frecuencia.

3.6.2 Método inferencial

A través de dicho método se han realizado las pruebas de hipótesis con un estadístico, logrando como resultado una tabla con los índices de correlación y las significancia respectiva de cada una de las hipótesis general e específicas, dicho análisis ha permitido establecer relación entre las variables de investigación, lo referido tiene como sustento a Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.78), la estadística inferencial es aquella que permite probar la hipótesis, el cual se logra a través de la estimación de parámetros y los resultados de la muestra.

3.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta los aspectos legales, los derechos humanos de los participantes, así mismo se procedió con honestidad en la búsqueda de la verdad, se respetó el rigor científico.

IV. RESULTADOS

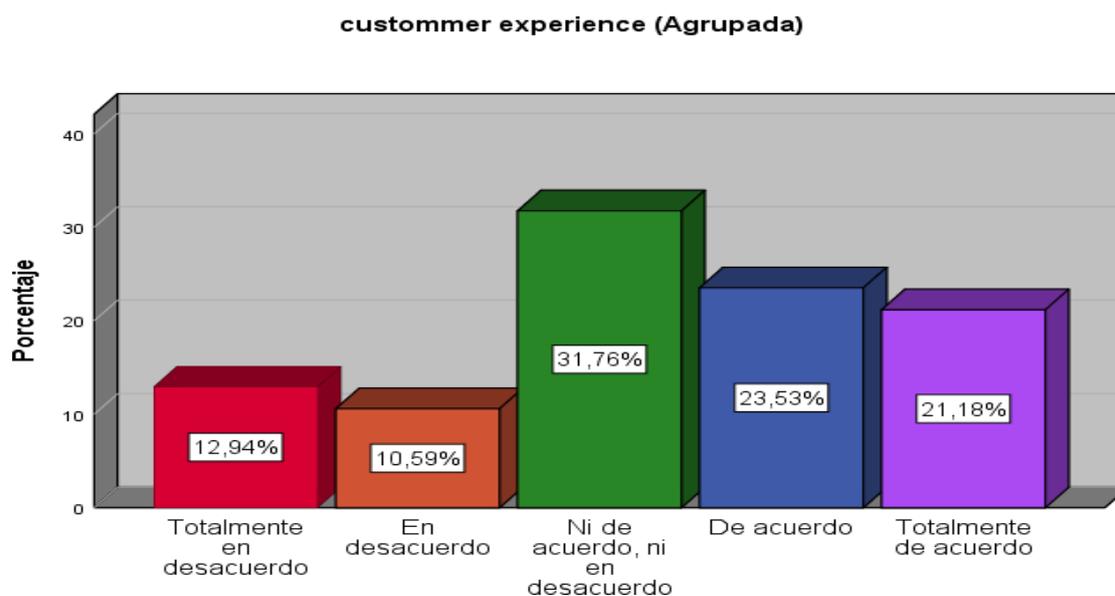
4.1. Análisis Descriptivos

Tabla 4: *Distribución de frecuencia de la variable Customer Experience (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	12,9	12,9	12,9
	En desacuerdo	9	10,6	10,6	23,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	31,8	31,8	55,3
	De acuerdo	20	23,5	23,5	78,8
	Totalmente de acuerdo	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26.

Figura 1: Gráfica de frecuencias de la variable Customer Experience.



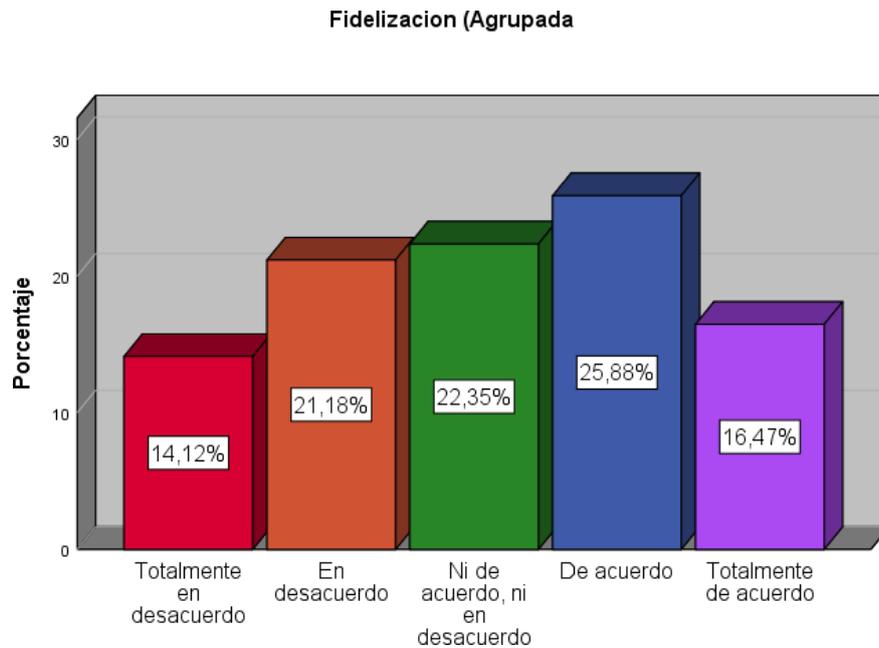
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación, referente a que si la empresa MT industrial S.A.C desarrolla el customer experience que incluye las dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: un 31.76% manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 23.53% de acuerdo; 21.18% totalmente de acuerdo; un 12.94% totalmente en desacuerdo y un 10.59% en desacuerdo.

Tabla 5: Distribución de frecuencia de la variable fidelización (*Agrupada*)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	18	21,2	21,2	35,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22,4	22,4	57,6
	De acuerdo	22	25,9	25,9	83,5
	Totalmente de acuerdo	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26.

Figura 2: Gráfica de frecuencias de la variable fidelización



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenido mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación, referente a que si la empresa MT industrial S.A.C desarrolla la variable fidelización que incluye los indicadores: base de datos y sistema informático, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: 25.88% de acuerdo; 22.35% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 21.16% en desacuerdo; 16.47% en totalmente de acuerdo y 14.12% totalmente en desacuerdo.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de Hipótesis

Tabla 6: *Coeficiencia de Correlación*

RANGO	RELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill.

Regla de decisión:

- Si $p < 0.05$ → Acepta H_0
- Si $p < 0.05$ → Rechaza H_0

Condiciones:

- Nivel de aceptación 95%, $Z=1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Prueba de Hipótesis General

Ha: El Customer Experience influye significativamente en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021

Ho: El Customer Experience no influye significativamente en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021

Tabla 7: Prueba de hipótesis general

			Customer Experience (Agrupada)	fidelización de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Customer Experience (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	fidelización de clientes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) 0.715, el valor de la significancia bilateral 0.000, el cual de acuerdo con la tabla N°6 de coeficientes de correlación se llega a demostrar que existe una correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión, a que el $p < 0.005$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el Customer Experience influye significativamente en la fidelización de clientes e-commerce.

Cálculo de Coeficiente de determinación:

$$CD=R^2$$

$$CD=0,715$$

$$R^2= 51.11\%$$

Interpretación: la variable independiente Customer experience influye en la variable dependiente fidelización del cliente, en un 51.11%.

Prueba de hipótesis Especifica 1:

Ha: El Customer Experience influye significativamente en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021

Ho: El Customer Experience no influye significativamente en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021

Condiciones:

- Nivel de aceptación 95%, $Z=1,96$

- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$ → Acepta Ho

Si $p < 0.05$ → Rechaza Ho

Tabla 8: Prueba de hipótesis Especifica 1

			Customer Experience (Agrupada)	Información (Agrupada)
Rho de Spearman	Customer Experience (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,645
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Información (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,645	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenido el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) 0.645, el valor de la significancia bilateral 0.000, el cual de acuerdo con la tabla 6 de coeficientes de correlación se llega a demostrar que existe una correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión, debido a que el $p < 0.005$, se logra aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación entre Customer Experience influye significativamente en la información de clientes e- commerce.

Cálculo de Coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

$$CD = 0,645$$

$$R^2 = 41.60\%$$

Interpretación: Así mismo se elevó el valor del R al cuadrado, determinando en cuanto varia que la dimensión información, debido del efecto de la variable independiente customer experience variando en un 41.60%.

Prueba de hipótesis Especifica 2:

Ha: El Customer Experience influye significativamente en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C

Ho: El Customer Experience no influye significativamente en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C

Condiciones:

- Nivel de aceptación 95%, $Z=1,96$
- Si $p < 0.05 \rightarrow$ Acepta Ho; Si $p < 0.05 \rightarrow$ Rechaza Ho
- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

Tabla 9: Correlación de la Hipótesis Especifica 2

			El Customer Experience (Agrupada)	Marketing Interno (Agrupada)
Rho de Spearman	El Customer Experience (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Marketing Interno (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenido el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) 0.652, el valor de la significancia bilateral 0.000, el cual de acuerdo con la tabla 6 de coeficientes de correlación se llega a demostrar que existe una correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión, debido a que el $p < 0.005$, se logra aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que Customer Experience influye significativamente en la información en el marketing interno de clientes e-commerce

Cálculo de Coeficiente de determinación:

$$CD=R^2$$

$$CD=0,652$$

$R^2 = 42.51\%$

Interpretación: Así mismo se elevó el valor del R al cuadrado, determinando en cuanto varía que la dimensión marketing interno, debido del efecto de la variable independiente customer experience variando en un 42.51%.

Prueba de hipótesis Especifica 3:

Ha: El Customer Experience influye significativamente en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021

Ho: El Customer Experience no influye significativamente en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021

Condiciones:

- Nivel de aceptación 95%, $Z=1,96$
- Si $p < 0.05 \rightarrow$ Acepta Ho; Si $p < 0.05 \rightarrow$ Rechaza Ho
- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

Tabla 10: Correlación de la Hipótesis Especifica 3

		El Customer Experience comunicación (Agrupada)	
Rho de Spearman	El Customer Experience (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,679**
		N	,000
	comunicación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	85
		Sig. (bilateral)	,679**
		N	,000
			85

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenido el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) 0.679, el valor de la significancia bilateral 0.000, el cual de acuerdo con la tabla 6 de coeficientes de correlación se llega a demostrar que existe una correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión, debido a que el $p < 0.005$, se logra aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que Customer Experience influye significativamente en la información en la comunicación de

clientes e-commerce

Cálculo de Coeficiente de determinación:

$$CD=R^2$$

$$CD=0,603$$

$$R^2= 46.10\%$$

Interpretación: Así mismo se elevó el valor del R al cuadrado, determinando en cuanto varia que la dimensión comunicación, debido del efecto de la variable independiente customer experience variando en un 46.10%.

Prueba de hipótesis Especifica 4:

Ha: El Customer Experience influye significativamente en los incentivos y privilegios de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021.

Ho: El Customer Experience influye significativamente en los incentivos y privilegios de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021.

Condiciones:

- Nivel de aceptación 95%, $Z=1,96$
- Si $p<0.05$ → Acepta Ho; Si $p<0.05$ → Rechaza Ho
- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

Tabla 11: *Correlación de la Hipótesis Especifica 4*

			El Customer Experience (Agrupada)	Incentivos y privilegios (Agrupada)
Rho de Spearman	El Customer Experience (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Incentivos y privilegios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenido el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) 0.679, el valor de la significancia bilateral 0.000, el cual de

acuerdo con la tabla doce de coeficientes de correlación se llega a demostrar que existe una correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión, debido a que el $p < 0.005$, se logra aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que Customer Experience influye significativamente en la información en los incentivos y privilegios de clientes e-commerce

Cálculo de Coeficiente de determinación:

$$CD=R^2$$

$$CD=0,603$$

$$R^2= 36.36\%$$

Interpretación: Así mismo se elevó el valor del R al cuadrado, determinando en cuanto varia que la dimensión incentivos privilegios, debido del efecto de la variable independiente customer experience variando en un 36.36%.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo general

5.1.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva considerable de las variables customer experience y fidelización, lo que se evidencia en el resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0,715 y significancia de 0,000.

Dichos resultados están comprendidos en el marco de la teoría uno de los grandes precursores de la teoría de Customer Experience, Kotler quien, a través de su teoría del marketing relacional, o como es conocido en el mundo de la gestión como marketing de relaciones que tiene como finalidad atraer clientes por medio de estrategias orientadas a la buena comunicación de largo plazo como parte estratégica de la organización y busca captar nuevos prospectos de consumidor mediante la satisfacción integra. Es por ello que se entiende al marketing relacional como un proceso de integración entre vendedor y comprador que tienen un solo fin de relación duradera y fiable que se debe mantener en beneficio para ambas partes.

Dichos resultados están dentro de los alcances de los enfoques conceptuales

Schmitt (2003), el customer experience, es la generación de un momento inesperado para provocar en el cliente una satisfacción que va más allá de lo esperado, en el cual menciona que el customer experience (CX) se divide en cinco factores de tipos de experiencia, estos factores son denominados módulos estratégicos experienciales o strategic experiential modules (SEM) (p.33). Yoshida (2017), en su investigación se tuvo como objetivo analizar el customer experience en las organizaciones, quien concluye que el customer experience debe realizar estrategias de comunicación, marketing relacional, para mejorar el comportamiento del consumidor, generando en su mente una experiencia atractiva. Coincidentemente Torres y Donoso (2017) en donde se concluyó que el customer experience influye de manera positiva en la fidelización de los clientes en la empresa Chevyplan permitiendo un mejor manejo de la experiencia del cliente con la interacción de la marca o el producto, estas vivencias, llegan a generar a estímulos, que llegan a los sentidos, sentimientos y la razón, buscando conectar la marca con el estilo de vida de los clientes.

5.2 Objetivos Especifico

5.2.1 El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la influencia del Customer Experience en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C.; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva considerable entre el Customer Experience y la dimensión información, lo que se evidencia en el resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0.645 y significancia de 0,000

Así mismo La teoría de Factor X y Factor Y. la teoría de Mc Gregor, busca estudiar el comportamiento de las personas en base a dos teorías que las contraponen la teoría x y la teoría y. En la teoría X, los trabajadores les molesta el trabajo y procuran evitarlo, ya que en su mayoría son coaccionados y controlados o amenazados, con sanciones para cumplir las metas, por lo que evitan asumir responsabilidades, donde colocan la seguridad por encima de los otros factores que estén relacionados, con el trabajo por lo que demuestran poca ambición; la teoría Y, considera que el evitar las responsabilidades y el deseo de seguridad, se generan fruto propio de la experiencia, lo cual no es algo inherente, por lo que el personal no es reactivo o pasivo a las necesidades de la empresa, sino ha llegado a serlo en base al resultado de sus experiencias. Asu vez se guarda relación con la definición información de Alcaide (2016) Para poder fidelizar es necesario conocer la información de los clientes, pero no solo se llega referir a las necesidades, deseos, y expectativas de los consumidores, sino también en recopilar la información a través de sistemas informáticos, creando una base datos que es importante para llevar una adecuada gestión de relación de los clientes y permita actuar de forma pro- activa cuando un cliente da señales de abandonar la empresa. También existe coherencia con las conclusiones del artículo científico de Quinde y Ramos, Reaño y Zuazo (2020), quien a concluye que para fidelizar a los clientes se debe de realizar en base a tres dimensiones, emociones, expectativas, masca y promoción.

5.2.2 El objetivo específico 2 fue determinar la influencia del Customer Experience en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C.; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva considerable entre el Customer Experience y la dimensión

información, lo que se evidencia en el resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0.652 y significancia de 0,000

Dichos resultados están dentro de los alcances de los enfoques conceptuales de Alcaide (2016) El esfuerzo que se utiliza para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no existe una participación activa de todo el personal de la empresa, por lo que para fidelizar también es necesario realizar un adecuado marketing interno, También existe coherencia con las conclusiones del artículo científico de Ferrari (2016) quien concluye que, a través de un marketing móvil social, ayudara a la administración a tener un status de comunicación dentro de un grupo de trabajo donde les reúne para una mejor identificación de las necesidades de sus trabajadores y de qué manera la empresa logra generar una expectativa agradable maximizando su valor agregado al cliente.

5.2.3 El objetivo específico 3 fue determinar la influencia del Customer Experience en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C.; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva considerable entre el Customer Experience y la dimensión información, lo que se evidencia en el resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0.679 y significancia de 0,000

Dichos resultados están dentro de los alcances de los enfoques conceptuales de Alcaide (2016) El sustento de la fidelización radica en la comunicación, entre la empresa y clientes, ya que fidelizar significa crear una fuerte connotación emocional, por lo que desea generar un vínculo duradero, a través de una adecuada información, generando menos quejas, reclamos y marketing de boca a boca. También existe coherencia con las conclusiones del artículo científico de Cisneros y Pancardo (2020) en su artículo cuya investigación fue desarrollar un modelo estratégico para analizar la comunicación corporativa en la fidelización del cliente, en cuanto a la metodología es un análisis de tipo factorial, de nivel explicativo descriptivo, en donde se observó a través de los resultados que el existe un nivel bajo de deficiencia en la imagen, por lo se concluye que a través del desarrollo de un modelo estratégico se puede mejorar la comunicación entre la empresa y los trabajadores, generando lealtad y una mejor reputación en la organización.

5.2.4 El objetivo específico 4 fue determinar la influencia del Customer Experience en los incentivos y privilegios de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C.; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva considerable entre el Customer Experience y la dimensión información, lo que se evidencia en el resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0.603 y significancia de 0,000

Dichos resultados están dentro de los alcances de los enfoques conceptuales de Alcaide (2016) Tener clientes fieles, son un beneficio para la empresa e importantes para su rentabilidad, es a través de ellos que se realizan diversos programas de fidelización que buscan ahorrar en una gestión comercial, a través de descuentos, premios, entre otros (p.24). También existe coherencia con las conclusiones del artículo científico Urbina y Rosas (2019), quien concluye que, para generar un alto índice de experiencia en la fidelización del cliente, se debe de implementar estrategias de incentivo a sus clientes direccionadas a las dimensiones sensoriales, sentimiento, pensamientos y actuaciones mantienen un grado de incidencia con los clientes generando un nivel de expectativa agradable.

5.3 Hipótesis

5.3.1 La hipótesis general de la investigación, plantea que el customer experience influye significativamente en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. hipótesis específicas: específico, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante los resultados que se muestra en la tabla N°7, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,715 y la significancia es de 0,000; considerando en la tabla N° 12 el nivel de correlación es positiva y considerable, y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, se ha determinado que existe influencia entre el customer experience y la fidelización siendo un 51.1% el porcentaje de incidencia de variable independiente con la dependiente.

5.3.2 La hipótesis específica 1 de la investigación plantea que el customer experience influye significativamente en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. hipótesis específicas: específico, al

respecto se ha probado la referida hipótesis mediante los resultados que se mostraron en la tabla N°8, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,645 y la significancia es de 0,000; considerando en la tabla N°6 el nivel de correlación es positiva y considerable, y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ se aceptó la hipótesis alterna; en consecuencia, se determinó que existe influencia entre el customer experience y la información de los clientes siendo un 41.6% el nivel de afectación.

5.3.3 La hipótesis específica 2 de la investigación plantea que el customer experience influye significativamente en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. hipótesis específicas: específico, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante los resultados que se muestra en la tabla N°9, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,652 y la significancia es de 0,000; considerando en la tabla N°6 el nivel de correlación es positiva y considerable, y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se determinó que existe influencia entre el customer experience y el marketing interno siendo un 42.5% el nivel de afectación.

5.3.4 La hipótesis específica 3 de la investigación plantea que el customer experience influye significativamente en comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. hipótesis específicas: específico, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante los resultados que se muestra en la tabla N°10, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,603 y la significancia es de 0,000; considerando en la tabla N°6 el nivel de correlación es positiva y considerable, y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ se aceptó la hipótesis alterna; en consecuencia, se logró determinar que existe influencia entre el customer experience y la comunicación siendo un 36.36% el nivel de afectación.

5.3.5 La hipótesis específica 4 de la investigación plantea que el customer experience influye significativamente en los incentivos y privilegios de clientes e-

commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021. hipótesis específicas: específico, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante los resultados que se muestra en la tabla N°11, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,603 y la significancia es de 0,000; considerando en la tabla N°6 el nivel de correlación es positiva y considerable, y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se determinó que existe influencia entre el customer experience y los incentivos y privilegios siendo un 36.36% el nivel de afectación

5.4 Resultados descriptivos

5.4.1 Los resultados descriptivos respecto a la variable Customer Experience se han obtenido por intermedio de la encuesta establecida dirigido a los clientes de la empresa MT industrial S.A.C; referente a si se aplica de forma eficiente la administración de almacenes, que incluye las dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, Siendo la dimensión con más bajo porcentaje pensamientos, por lo que se puede observar que se debe proponer estrategias para mejorarlas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: 31.76% manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 23.53% de acuerdo; 21.18% totalmente de acuerdo; un 12.94% totalmente en desacuerdo y un 10.59% en desacuerdo.

Con relación a la variable fidelización de acuerdo a los datos que se han obtenido por intermedio de la encuesta establecida dirigido a los clientes de la empresa MT industrial referente a la variable, que incluye las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación e incentivos y privilegios, siendo la dimensión con más baja eficiencia incentivos y privilegios, fueron los siguientes: 44.71% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 16.47% de acuerdo; 20% de acuerdo; 12.94% Totalmente de acuerdo y 5.88% totalmente en desacuerdo.

VI. CONCLUSIONES

6.1 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertenecía encontrados como son: Porcentaje significativo que han sido consignados por los trabajadores se ha determinado que existe influencia entre la variable customer experience con la variable fidelización, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferencial logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,715 y significancia de 0,000; Teorías científicas marketing relacional de Porter y teoría de factor x y facto y Douglas Mc Gregor y artículos científicos de Yoshida (2017), quien concluye que el customer experience debe realizar estrategias de comunicación, marketing relacional, para mejorar el comportamiento del consumidor, generando en su mente una experiencia atractiva.

6.2 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertenecía encontrados como son: Porcentaje significativo que han sido consignados por los trabajadores se ha determinado que existe influencia entre la variable customer experience con la información de los clientes de la empresa MT industrial S.A.C lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferencial logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,645 y significancia de 0,000; Villalba, Medina y Abril (2017), se concluye que a través de la información de los clientes se determina la comprensión de las características del consumo y servicio que está relacionado en beneficio del cliente y de la cual la empresa se debe preocupar atender bien al cliente y de esta manera llegar a fidelizarlo.

6.3 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertenecía encontrados como son: Porcentaje significativo que han sido consignados por los clientes se ha determinado que existe influencia entre la variable customer experience con el marketing interno, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferencial logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,652 y significancia de 0,000; Contreras (2016) Se concluye que a través de la implementación de un marketing interno se permite entablar una mayor relación con el cliente y que a su vez crear o diseñar un modelo rentable que le permita generar más clientes fieles para la organización

6.4 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: Porcentaje significativo que han sido consignados por los clientes se ha determinado que existe influencia entre la variable customer experience con la comunicación, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferencial logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,679 y significancia de 0,000; Cisneros y Pancardo (2020) quien concluye que a través del desarrollo de un modelo estratégico se puede mejorar la comunicación entre la empresa y los trabajadores, generando lealtad y una mejor reputación en la organización.

6.5 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: Porcentaje significativo que han sido consignados por los clientes se ha determinado que existe influencia entre la variable customer experience con los incentivos y privilegios, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferencial logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,603 y significancia de 0,000; Teorías científicas marketing relacional de Porthier y teoría de factor x y facto y Douglas Mc Gregor y artículos científicos de Urbina y Rosas (2019), quien concluye que, para generar un alto índice de experiencia en la fidelización del cliente, se debe de implementar estrategias de incentivo a sus clientes direccionadas a las dimensiones sensoriales, sentimiento, pensamientos y actuaciones mantienen un grado de incidencia con los clientes

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Se recomienda implementar la estrategia del customer experience management, en donde se desarrolle un seguimiento constante de los clientes de la empresa, realizando un monitoreo de seguimiento basándose en las experiencias de los clientes cuando adquieren el producto, por lo que se puede medir a través de las pequeñas encuestas para medir el nivel de satisfacción y de esta manera poder fidelizarlos.

7.2. Se debe de recopilar la información de los clientes donde se pueda implementar diagnósticos de forma anual de indicador NPS, el cual es un método creado por Fred Reichheld, que sirve para medir el nivel preferencia de los clientes y la posibilidad de que puedan recomendar por la adquisición del producto o servicio. Y de esta manera se logre una mejor fidelización.

7.3. Según los resultados encontrados, se recomienda realizar un marketing interno, en donde a través de incentivos y estrategias de motivación se logre mejorar el nivel de satisfacción de los trabajadores y de esta manera puedan completar las metas de trabajo que es la de captar, retener y fidelizar a los clientes.

7.4. En base a la comunicación se sugiere desarrollar una evaluación de 360° que nos sirva como estrategia de autoevaluación de la empresa y a la vez pueda medir el nivel de satisfacción de los trabajadores, clientes y la percepción que tiene la empresa

7.5 Finalmente en cuanto a los incentivos y privilegios se recomienda implementar utilizar las herramientas digitales, para ayudar a reducir el tiempo de espera por la compra del producto y es a la vez del manejo de estos canales digitales que se puede ofrecer vales y descuentos a los clientes y de esta manera poder retenerlos y fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Baptista, M., Fernández, C., & Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Alarcón, C. y Granda, M. (2018). *El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador*. *Revista Dialnet*, 9 (6), 76-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de los clientes*. España: Editorial ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA327&dq=BARQUERO+FIDELIZACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3gZeoh83pAhWW EbkGHWYPDVkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Alfaro, E. (2011). *El ABC del customer experience*. España: Wolters Kluwers.
- Barquero, J (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* España: Mc Graw.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente. Introducción a las ventas*. España: Editorial S.L. https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Pearson Education
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., y Santiago, J. (2018). *Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017*. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVa/article/view/93>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. <https://pdfs.semanticscholar.org/a862/a3998d3043dbe89f0eb3d6682ade22154c66.pdf>
- Carvajalino, P. (2019). *Fidelización del cliente en las organizaciones del siglo XXI*. <https://academic.microsoft.com/paper/2948665716/related>
- Castillo, I., Sánchez, D., Torres, J. y Donoso, C. (2017). *Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente*. https://www.researchgate.net/publication/329158322_Gestion_de_la_Fideliz

acion_del_cliente_en_la_compania_Chevyplan_para_obtener_una_tactica_a
trayente

- Castro, C., y Armario, E (1999). Marketing Relacional. Editorial ESIC.Madrid:
<https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&pg=PA189&dq=concepto+de+expectativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja5J1yM3pAhVaGbkGHbTbDDQQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Experiencia&f=false>
- Castro, M., Pesantez, I Salinas, A., y Ríos, M. (2018). *Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet.*
https://www.researchgate.net/publication/333296621_Estrategias_de_fidelizacion_de_clientes_para_el_servicio_de_internet ESTRATEGIAS_DE_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_PARA_EL_SERVICIO_DE_INTERNET
- Cerda, J. (2019). *Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso e- Commerce Bendita S.A.*
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137598/1/TFM_MIM-Cerda_2019.pdf
- Contreras, C. (2016). *Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora.*
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4609>
- Elena Alfaro (2012). Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro, Libro colaborativo,12-19
- Ferrari, I. (2016). *La administración de estatus como herramienta de fidelización.*
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_07.pdf
- García, F. (2005), *Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas.* España: Editorial Ideas Propias. Vigo.
https://books.google.com.pe/books?id=OfuLEwLwIjwC&pg=PA131&dq=COMO++FIDELIZAR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTv_bAnc3pAhUWEbkGHbjdDjkQ6AEINTAC#v=onepage&q=calidad&f
- Gestión (2020), La reputación de las empresas en tiempos de Covid-19. Columna Tendencias. (5 de mayo del 2020). <https://gestion.pe/tendencias/la-reputacion-de-las-empresas-en-tiempos-de-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Giraldo, M., y Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing.* Colombia: Ediciones

ECOE.

Recuperado:

[https://books.google.com.pe/books?id=4TGjDwAAQBAJ&pg=PT62&dq=Pine+y+Gilmore+\(1998\)+EXPERIENCIA+DEL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7oaP7j8vpAhUaCrkGHahuAxkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=4TGjDwAAQBAJ&pg=PT62&dq=Pine+y+Gilmore+(1998)+EXPERIENCIA+DEL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7oaP7j8vpAhUaCrkGHahuAxkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&)

Gonzales, M. (2015). *Experiencia del cliente*. México: Editorial Business Publishing.

Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?id=mIP2CgAAQBAJ&pg=PT38&dq=Schmitt+expectativas+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiaiOK9vszpAhWoD7kGHTmSDqYQ6AEIMDAB#v=onepage&q&>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*, México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2015). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Iribure, A., y Castilhos, P. (2016). *Experiencia para o cliente a partir de Loja conceito: un Estudio sobre o segmento de perfumaria e cosméticos*.

https://www.researchgate.net/publication/301246949_Experiencia_para_o_cliente_a_partir_de_loja_conceito_um_estudo_sobre_o_segmento_de_perfumaria_e_cosmeticos

Izquierdo, V., Ayestaran, R., y García, M. (2018). *The customer experience of luxury fashion brands in the flagship and corners*.

https://www.researchgate.net/publication/330010040_The_customer_experience_of_luxury_fashion_brands_in_the_flagship_and_corners

Kanta (2020) La experiencia del consumidor ha cambiado y constituye uno de los factores más importantes para las marcas, especialmente en este contexto particular. (14 de mayo del 2020). Página de Proup.

<https://www.iproup.com/economia-digital/13822-que-es-el-customer-experience-y-por-que-es-clave>

Kotler, K (2012). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Revista Journal of Marketing*. 10 (80).

Recuperado:https://www.academia.edu/37765393/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.

Lidstone, J. (2003). *La motivación del equipo de ventas*. México: Editorial DEUSTO.

Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?id=DMqDbomRbXUC&pg=PA19&dq=TEORIA+DE+%C2%BFmcgregor+habla+de+experiencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsi8qX7szpAhV2IbkGHThrALAQ6AEIVTAF#v=onepage&q=TEORIA%20DE%20%C2%BFmcgregor%20habla%20de%20experiencia&f=false>

Linares, J. y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*.

<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

Mejía, J. (2015). *Convierta su consultorio en una empresa exitosa*. México: Editorial Logos.

Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJ&pg=PA216&dq=mejia+2011+fidelizar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6t73Zos3pAhWTIbkGHRIJDy4Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>

Melero, I., Sese, F., y Verhoel, P. (2016). *Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment*.

https://www.researchgate.net/publication/305166249_Recasting_the_Customer_Experience_in_Today's_Omni-channel_Environment

Moferrer, D., Moliner, M., y Estrada, M. (2019). *Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2019-0042/full/html>

Morán, C. y Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Muriel (2016). *La experiencia del cliente en el punto de venta en las Mipymes del sector gastronómico Gourmet de Ibagué*.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACU%C3%91A%2C%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pine, J., y Gilmore, J. (1998). *La economía de la experiencia*. México: Editorial Granica.

Recuperado:

<https://books.google.es/books?id=->

ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q=entretenimiento&f=false

- Quiroga, M. y Montenegro, K. (2018). *Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes*.
https://www.researchgate.net/publication/335668990_Inbound_marketing_como_estrategia_de_fidelizacion_de_clientes
- Rada, D. d. (2017). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Bogotá: La Zona.
- Rodríguez, G. (2016). *Determinantes del modelo de servicio como estrategia organizacional: un enfoque desde la experiencia del cliente bancario*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15197/RodriguezTurizoGamelAbdel2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, Figueroa, Vera, Alva (2018). *Introducción a la seguridad Informática y Análisis Vulnerables*. Colombia: Editorial: Área de innovación y Desarrollo S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=5Z9yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SISTEMA+INFORMATICO+definicion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUkZ7kvc3pAhUflrkGHVV3CEkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=SISTEMA%20INFORM%20C3%81TICO&f=false>.
- Salinas, J., Moreno, M., y Noriega, M. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Vía Konfort de Trujillo en el Año 2017*.
https://www.researchgate.net/publication/321607921_'Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017
- Schmitt, H. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: Editorial Willey.
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización. Como tener clientes satisfechos bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Editorial ECOE.
<https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TIPOS+DE+PROGRAMA+DE+FIDELIZAR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv8uvlm83pAhWCILkGHQGIAI0Q6AEIVDAF#v=snippet&q=informaci%C3%B3n&f=false>
- Smith, B Brakus, J Zrantonello, L. (2015). *De la Psicología experiencial a la*

experiencia de consumidor. Revista Journal of Customer Psychology. 25 (1).

Recuperado:

https://www.researchgate.net/publication/266082113_From_Experiential_Psychology_to_Customer_Experience.

Tocas, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP.*
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Valderrama, S (2010). Metodología del Trabajo Universitario. Perú: San Marcos. E.I.R.L

Villalba, R., Medina, R. y Abril, J. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente.*
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>

Zea, M., Molina, J., y Redrovan, F (2017). Administración de base de datos con Postegre SQL. Colombia: Editorial: Área de innovación y Desarrollo S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=5mkDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=base+de+datos+definicion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ9q6du8>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable X: Customer Experience

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de Medición
Schmit (2003), el cual menciona que el customer experience (CX) se divide en cinco factores de tipos de experiencia, estos factores son denominados módulos estratégicos experienciales o strategic experiential modules (SEM) (p.33).	Para Schmitt cinco tipos de experiencia que se da en el customer experience, son consideradas como: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, donde se ha indicado 2 indicadores por dimensión.	Sensaciones (Sense).	Producto	1. El producto cubre una necesidad importante en el hogar.	Escala: Ordinal
			Marca	2. Los productos que llevan esta marca son de excelente calidad.	
		Sentimientos (Feel).	Estado de animo	3. Su estado de ánimo cambia cuando no consigue comprar un producto elaborado por la empresa.	
			Vínculo emocional	4. La empresa MT industrial S.A.C, se preocupa por mantener un vínculo emocional con sus clientes.	
		Pensamientos (Think).	Experiencia	5. La experiencia que tuvo con el producto, ha incrementado su nivel de preferencia.	
			Mente del cliente	6. La marca del producto le es fácil de recordar en la mente	
		Actuaciones (Act).	Estilo de vida	7. Los productos que la empresa ofrece, cambian el estilo de vida de sus clientes	
			Experiencia física	8. Realizar una compra en una tienda Sole de manera física le transmite mayor seguridad que la tienda online.	
		Relaciones (Relate).	Confianza	9. La empresa MT industrial S.A.C, le transmite confianza.	
			Satisfacción	10. Los productos de la empresa MT industrial S.A.C, logran satisfacer sus necesidades.	

Operacionalización Variable Y: Fidelización del cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de Medición
Alcaide (2016). La fidelización pretende establecer un vínculo de lealtad que perdure entre la empresa y los clientes, por lo que se analiza el valor percibido, que los clientes manifiestan después de haber recibido el producto o servicio, para ello el autor hace mención a un trébol de la fidelización que son 4 pasos para poder fidelizar a los clientes (p.20).	Para Alcaide identifica cuatro pasos para llegar a fidelizar al cliente, que son consideradas como dimensiones, cuales son: Información, Marketing interno, comunicación, e Incentivos y privilegios, donde se ha indicado 2 indicadores por dimensión.	Información	Base de datos	11. La empresa MT industrial S.A.C, le pide sus datos de forma constante al comprar un producto.	Escala: Ordinal
			Sistema Informático	12. La web Sole es de fácil navegación e intuitiva durante el proceso de compra.	
			Compromiso	13. Los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo	
			Calidad de servicio	14. Los trabajadores muestran interés por brindar un servicio de calidad. 15. La calidad del servicio cubre mis expectativas.	
		Comunicación	Reclamos	16. Frente a un reclamo, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible.	
			Información	17. La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de sus canales digitales. 18. La empresa les informa a sus clientes acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.	
		Incentivos y privilegios	Descuentos	19. La empresa ofrece descuentos a sus clientes VIP.	
			Premios	20. La empresa premia a sus clientes de forma constante.	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MT INDUSTRIAL S.A.C

Estimado usuario: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Customer Experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021**. Por ello se le solicita responda a todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a las cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

5	Totalmente en desacuerdo
4	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	De acuerdo
1	Totalmente de acuerdo.

VARIABLE 1: Customer Experience						
Dimensión: Sensaciones (Sense).						
N°	Items	5	4	3	2	1
1	El producto cubre una necesidad importante.					
2	Los productos que llevan esta marca son de excelente calidad.					
Dimensión: Sentimientos (Feel).						
3	Su estado de ánimo cambia cuando no consigue comprar un producto elaborado por la empresa.					
4	La empresa MT industrial S.A.C, se preocupa por mantener un vínculo emocional con sus clientes.					
Dimensión: Pensamientos (Think).						
5	La experiencia que tuvo con el producto, ha incrementado su nivel de preferencia.					
6	La marca del producto le es fácil de recordar en la mente					
Dimensión: Actuaciones (Act).						
7	Los productos que la empresa ofrece el estilo de vida de sus clientes					

8	Realizar una compra en una tienda Sole de manera física le transmite mayor seguridad que la tienda online.					
Dimensión: Relaciones (Relate).						
9	La empresa MT industrial S.A.C, le transmite confianza.					
10	Los productos de la empresa MT industrial S.A.C, logran satisfacer sus necesidades					
VARIABLE 2: Fidelización del cliente						
Dimensión: Información						
11	La empresa MT industrial S.A.C, le pide sus datos de forma constante al comprar un producto					
12	La web Sole es de fácil navegación e intuitiva durante el proceso de compra.					
DIMENSIÓN: Marketing Interno						
13	Los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo					
14	Los trabajadores muestran interés por brindar un servicio de calidad					
15	La calidad del servicio cubre mis expectativas					
DIMENSIÓN: Comunicación						
16	Frente a un reclamo, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible.					
17	La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de sus canales digitales.					
18	La empresa le informa a sus clientes acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.					
DIMENSIÓN: Incentivos y privilegios						
19	La empresa ofrece descuentos a sus clientes VIP.					
20	La empresa premia a sus clientes de forma constante					

Anexo 3. Certificado de Validez de contenido de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CUSTOMER EXPERIENCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Sensaciones							
1	El producto cubre una necesidad importante en el hogar.	X		X		X		
2	Los productos que llevan esta marca son de excelente calidad.	X		X		X		
	Dimensión 2: Sentimientos	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Su estado de ánimo cambia cuando no consigue comprar un producto elaborado por la empresa.	X		X		X		
4	La empresa MT industrial S.A.C, se preocupa por mantener un vínculo emocional con sus clientes.	X		X		X		
	Dimensión 3: Pensamientos	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La experiencia que tuvo con el producto, ha incrementado su nivel de preferencia.	X		X		X		
6	La marca del producto le es fácil de recordar.	X		X		X		
	Dimensión 4: Actuaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los productos que la empresa ofrece, cambian el estilo de vida de sus clientes.	X		X		X		
8	Realizar una compra en una tienda Sole de manera física le transmite mayor seguridad que la tienda online.	X		X		X		
	Dimensión 5: Relaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa MT industrial S.A.C, le transmite confianza.	X		X		X		
10	Los productos de la empresa MT industrial S.A.C, logran satisfacer sus necesidades.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Víctor Hugo Fernández Bedoya DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Mg. Lic. Víctor H. Fernández Bedoya
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 81988
22 de junio de 2020

Activar Windows

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Información							
1	La empresa MT industrial S.A.C, le pide sus datos de forma constante al comprar un producto.	X		X		X		
2	La web Sole es de fácil navegación e intuitiva durante el proceso de compra.	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo.	X		X		X		
4	Los trabajadores muestran interés por brindar un servicio de calidad.	X		X		X		
5	La calidad del servicio cubre mis expectativas.	X		X		X		
	Dimensión 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Frente a un reclamo, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible.	X		X		X		
7	La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de sus canales digitales.	X		X		X		
8	La empresa le informa a sus clientes acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.	X		X		X		
	Dimensión 4: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa ofrece descuentos a sus clientes VIP.	X		X		X		
10	La empresa premia a sus clientes de forma constante.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Víctor Hugo Fernández Bedoya DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Lic. Víctor Hugo Fernández Bedoya
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 019884
 22 de junio de 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Información							
1	La empresa MT industrial S.A.C, le pide sus datos de forma constante al comprar un producto.	✓		✓		✓		
2	La web Sole es de fácil navegación e intuitiva durante el proceso de compra.	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores muestran interés por brindar un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
	La calidad del servicio cubre mis expectativas.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Frente a un reclamo, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible	✓		✓		✓		
6	La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de sus canales digitales.	✓		✓		✓		
	La empresa le informa a sus clientes acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa ofrece descuentos a sus clientes VIP.	✓		✓		✓		
8	La empresa premia a sus clientes de forma constante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. CORDERAS SAAVEDRA ABRAMAY**

DNI: **07424958**

Especialidad del validador **ADMINISTRADOR**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, **30** de junio del 2020

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Información							
1	La empresa MT industrial S.A.C, le pide sus datos de forma constante al comprar un producto.	✓		✓		✓		
2	La web Sole es de fácil navegación e intuitiva durante el proceso de compra.	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores muestran interés por brindar un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
	La calidad del servicio cubre mis expectativas.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Frente a un reclamo, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible	✓		✓		✓		
6	La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de sus canales digitales.	✓		✓		✓		
	La empresa le informa a sus clientes acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa ofrece descuentos a sus clientes VIP.	✓		✓		✓		
8	La empresa premia a sus clientes de forma constante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. CORDERAS SAAVEDRA ABRAMAY**

DNI: **07424958**

Especialidad del validador **ADMINISTRADOR**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, **30** de junio del 2020

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Sensaciones							
1	El producto cubre una necesidad importante en el hogar.	✓		✓		✓		
2	Los productos que llevan esta marca son de excelente calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Sentimientos							
3	Su estado de ánimo cambia cuando no consigue comprar un producto elaborado por la empresa.	✓		✓		✓		
4	La empresa MT industrial S.A.C., se preocupa por mantener un vínculo emocional con sus clientes	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Pensamientos							
5	La experiencia que tuvo con el producto, ha incrementado su nivel de preferencia.	✓		✓		✓		
6	La marca del producto le es fácil de recordar.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Actuaciones							
7	Los productos que la empresa ofrece, cambian el estilo de vida de sus clientes.	✓		✓		✓		
8	Realizar una compra en una tienda Sole de manera física le transmite mayor seguridad que la tienda online.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Relaciones							
9	La empresa MT industrial S.A.C, le transmite confianza.	✓		✓		✓		
10	Los productos de la empresa MT industrial S.A.C., logran satisfacer sus necesidades.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, 22 de junio del 2020

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Sensaciones							
1	El producto cubre una necesidad importante en el hogar.	✓		✓		✓		
2	Los productos que llevan esta marca son de excelente calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Sentimientos							
3	Su estado de ánimo cambia cuando no consigue comprar un producto elaborado por la empresa.	✓		✓		✓		
4	La empresa MT industrial S.A.C., se preocupa por mantener un vínculo emocional con sus clientes	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Pensamientos							
5	La experiencia que tuvo con el producto, ha incrementado su nivel de preferencia.	✓		✓		✓		
6	La marca del producto le es fácil de recordar.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Actuaciones							
7	Los productos que la empresa ofrece, cambian el estilo de vida de sus clientes.	✓		✓		✓		
8	Realizar una compra en una tienda Sole de manera física le transmite mayor seguridad que la tienda online.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Relaciones							
9	La empresa MT industrial S.A.C, le transmite confianza.	✓		✓		✓		
10	Los productos de la empresa MT industrial S.A.C., logran satisfacer sus necesidades.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, 22 de junio del 2020

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información							
1	La empresa MT industrial S.A.C, le pide sus datos de forma constante al comprar un producto.	✓		✓		✓		
2	La web Sole es de fácil navegación e intuitiva durante el proceso de compra.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno							
3	Los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores muestran interés por brindar un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
5	La calidad del servicio cubre mis expectativas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación							
6	Frente a un reclamo, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible.	✓		✓		✓		
7	La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de sus canales digitales.	✓		✓		✓		
8	La empresa le informa a sus clientes acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Incentivos y Privilegios							
9	La empresa ofrece descuentos a sus clientes VIP.	✓		✓		✓		
10	La empresa premia a sus clientes de forma constante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Los Olivos, 22 de junio del 2020

Firma del Experto Informante

Anexo 4: Validez de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

Escala de medición para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy Baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy Alta

Nota: Tomando de Metodología de la investigación, tercera edición, por Bernal, C., 2010 Colombia: Pearson educación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	85	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 24

Tabla 16: **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	20

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 24.

Anexo 5. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad

Lima, 20 de abril del 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de la presente, otorgo mi consentimiento a la Srta. Miriam Yohana Castilla Portilla con DNI 47078828, para la ejecución del desarrollo de la tesis denominada **“Customer Experience en la fidelización de clientes E-Commerce de la empresa MT Industrial S.A.C., Callao 2021”**.

Asimismo, confirmo que se me ha explicado el objetivo de la investigación y alcances que dicho proceso.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,



Sofía Figueroa Flores

Jefe de CRM Y CX