

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

**Para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de
Negocios**

**Estrategia de Customer Experience y fidelización de clientes en la
empresa Rid Textiles E.I.R.L.**

Autor: Bach. Gonzales Quispe, Ruth Mini

Asesor: Mg. Rivera Lynch, Cesar Armando

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado Examinador para la evaluación de la sustentación de la tesis, que estará integrado por:

1. Presidente : Mg. Carlos Agustín Saito Silva
2. Miembro : Mg. Hugo Julio Mateo López
3. Miembro : Mg. José Abraham Falcón Tuesta
4. Asesor : Mg. César Armando Rivera Lynch
5. Representante de la EPG : Mg. Max Agüero Fernández

Dedicatoria:

A Dios por ayudarme a concluir mis sueños, a mis padres y hermanas por su apoyo incondicional, a mi novio por ser mi mejor aliado y complemento, amigos y a todas aquellas personas que han contribuido en mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimientos:

A la empresa Rid Textiles y a todas aquellas personas que, con sus entrevistas nos han aportado información para el desarrollo de este estudio.

Al Mg. Cesar Armando Rivera Lynch por su dedicación y apoyo constante en la asesoría de la tesis ahora concluida.

Al Mg. Carlos Agustín Saíto Silva por sus sugerencias y orientaciones en el desarrollo de la investigación.

Al Ing. Percy Feijóo quien me brindó apoyo y orientación con sus conocimientos.

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	10
1.2.1 Problema General.....	10
1.2.2 Problemas Específicos	10
1.3. Importancia y Justificación del estudio	11
1.4. Delimitación del estudio	16
1.5. Objetivos de la Investigación	17
1.5.1 Objetivo general.....	17
1.5.2 Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marco Histórico.....	18
2.2. Investigaciones Relacionadas con el Tema	30
2.3. Estructura Teórica y Científica que Sustenta el Estudio	34
2.4. Definición de Términos Básicos.....	56
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	58
2.6. Hipótesis	59
2.6.1 Hipótesis General.....	59
2.6.2 Hipótesis Específicas	59
2.7. Variables.....	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1 Tipo, Método y Diseño de la Investigación.....	61
3.2 Población y Muestra	66
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	70
3.4 Descripción de Procedimientos de Análisis de Datos	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
4.1. Resultados.....	77
4.2 Análisis de resultados	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
REFERENCIA.....	120
ANEXOS	122
Anexo 1: Declaración de Autenticidad.....	122
Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación	123
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	124
Anexo 4: Matriz de Operacionalización	125
Anexo 5: Protocolos o Instrumentos utilizados	126
Anexo 6: Formato de instrumentos o protocolos utilizados	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01:	<i>Cantidad de clientes según frecuencia y venta julio a diciembre Año 2018...</i>	6
Tabla 02:	<i>Cantidad de Clientes frecuentes julio a diciembre Año 2018</i>	7
Tabla 03:	<i>Clasificación según monto de venta de julio a diciembre del año 2018</i>	7
Tabla 04:	<i>Ventas totales pérdidas para clientes comercializadores según frecuencia de compra.</i>	8
Tabla 05:	<i>Ventas totales pérdidas para clientes comercializadores sin frecuencia de compra.</i>	9
Tabla 06:	<i>Ventas totales pérdidas para clientes comercializadores.</i>	9
Tabla 07:	<i>Marketing Tradicional VS. Marketing Experiencial</i>	22
Tabla 08:	<i>Comportamiento del cliente fiel</i>	36
Tabla 09:	<i>Atributos de la Confianza</i>	43
Tabla 10:	<i>Esquema de diseño de investigación</i>	64
Tabla 11:	<i>Contraste de Test para variable 1</i>	67
Tabla 12:	<i>Contraste de Test para variable 2</i>	68
Tabla 13:	<i>Volumen de compra por cliente</i>	69
Tabla 14:	<i>Contraste de Test para variable 3</i>	69
Tabla 15:	<i>Técnicas e instrumentos.....</i>	71
Tabla 16:	<i>Cantidad de clientes encuestados Pre Test</i>	74
Tabla 17:	<i>Fiabilidad de la Prueba de Alfa de Cronbach</i>	74
Tabla 18:	<i>Cantidad de clientes encuestados Post Test</i>	74
Tabla 19:	<i>Fiabilidad de la Prueba de Alfa de Cronbach</i>	75
Tabla 20:	<i>Consolidado de la confiabilidad de los instrumentos utilizados</i>	75
Tabla 21:	<i>Matriz de Análisis de datos</i>	76
Tabla 22:	<i>Distribución de la frecuencia de Compra 2018</i>	78
Tabla 23:	<i>Calificación de atributos desempeño y nivel de importancia.....</i>	79
Tabla 24:	<i>Atributo con Propuesta de Valor Diferenciada.....</i>	80
Tabla 25:	<i>Implementación de Propuesta de Valor Diferenciada</i>	80
Tabla 26:	<i>Distribución de la frecuencia de compra 2019</i>	85
Tabla 27:	<i>Variación entre los días promedio de compras Pre test y Post test</i>	85
Tabla 28:	<i>Ingreso por ventas Pre test julio a diciembre del año 2018.....</i>	87
Tabla 29:	<i>Momentos durante la experiencia de compra del cliente</i>	87
Tabla 30:	<i>Análisis de los momentos de la verdad del cliente</i>	88

Tabla 31: <i>Esquema de las mejoras en los momentos de la verdad</i>	89
Tabla 32: <i>Ingreso por ventas Post test julio a diciembre del año 2019</i>	90
Tabla 33: <i>Cuadro comparativo de Ingresos por Ventas 2018 - 2019</i>	91
Tabla 34: <i>Detalle ventas del 2018, Inversión CX, % Margen Neto</i>	92
Tabla 35: <i>Resultados esperados y logrados aplicando ambos escenarios</i>	92
Tabla 36: <i>Retorno de inversión esperado versus el retorno de inversión alcanzado</i>	93
Tabla 37: <i>Variación del ROI esperado Versus el ROI obtenido</i>	93
Tabla 38: <i>Resultado de la encuesta de satisfacción Pre test</i>	94
Tabla 39: <i>Procesos diseñados pensando en el cliente</i>	96
Tabla 40: <i>Nuevos Procesos implementados en la experiencia del cliente</i>	97
Tabla 41: <i>Resultado de la encuesta de satisfacción post test</i>	98
Tabla 42: <i>Variación del índice de satisfacción Pre test y Post test</i>	100
Tabla 43: <i>Muestra frecuencia de clientes Pre test y Post test</i>	102
Tabla 44: <i>Lectura de datos para frecuencia de compra Pre test y Post test</i>	103
Tabla 45: <i>Estadísticos descriptivos de frecuencia de compra Pre test y Post test</i>	103
Tabla 46: <i>Prueba de normalidad para la frecuencia de compra Pre test y Post test</i> ..	104
Tabla 47: <i>Requisitos para la selección de prueba inferencial</i>	105
Tabla 48: <i>Prueba de U de Mann- Whitney para muestras independientes</i>	105
Tabla 49: <i>Muestra de Ticket de compra por cliente Pre test y Post test</i>	107
Tabla 50: <i>Lectura de datos de Ticket de compra Pre test y Post test</i>	108
Tabla 51: <i>Estadísticos descriptivos de Ticket de compra por cliente Pre test y Post test</i>	108
Tabla 52: <i>Prueba de normalidad para el indicador rentabilidad</i>	109
Tabla 53: <i>Requisitos para la selección de prueba inferencial</i>	110
Tabla 54: <i>Prueba de U de Mann-Whitney para muestras independientes</i>	110
Tabla 55: <i>Muestra satisfacción de clientes Pre test y Post test</i>	112
Tabla 56: <i>Lectura de datos para la satisfacción del cliente Pre test y Post test</i>	113
Tabla 57: <i>Estadísticos descriptivos de satisfacción del cliente Pre Test y Post Test</i> ..	113
Tabla 58: <i>Prueba de normalidad para los resultados del índice de satisfacción</i>	114
Tabla 59: <i>Requisitos para la selección de prueba inferencial</i>	115
Tabla 60: <i>Prueba de U de Mann-Whitney para muestras independientes</i>	115
Tabla 61: <i>Resumen de resultados</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01:</i> Emporio Comercial Gamarra, Lima – Perú. Rid Textiles EIRL	3
<i>Figura 02:</i> Cadena de valor Textil .Rid Textiles EIRL	4
<i>Figura 03:</i> Local comercial en Gamarra . La Victoria. Rid textiles EIRL	5
<i>Figura 04:</i> Distribución de ventas según tipo de clientes julio a diciembre Año 2018. Rid textiles EIRL.	5
<i>Figura 05:</i> Distribución de productos en tienda comercial. Rid Textiles EIRL.....	6
<i>Figura 06:</i> Proceso de atención en tienda comercial. Rid textiles EIRL	11
<i>Figura 07:</i> Interacción con el cliente en tienda comercial. Rid Textiles EIRL.....	12
<i>Figura 08:</i> Desarrollo de la gestión de la experiencia del cliente. Rid Textiles EIRL...	12
<i>Figura 09:</i> Medición de la satisfacción del cliente. Rid Textiles EIRL	13
<i>Figura 10:</i> Evaluación de la atención en la empresa. Rid Textiles EIRL	13
<i>Figura 11:</i> Evolución de la gestión de la experiencia	18
<i>Figura 12:</i> Características del marketing basado en experiencias	20
<i>Figura 13:</i> Evolución de la experiencia del cliente	23
<i>Figura 14:</i> Matriz de valoración versus desempeño	42
<i>Figura 15:</i> Niveles de Satisfacción del cliente	45
<i>Figura 16:</i> Margen de Ganancia Neta	47
<i>Figura 17:</i> El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad.....	47
<i>Figura 18:</i> Customer Journey map.....	51
<i>Figura 19:</i> Escala de satisfacción	54
<i>Figura 20:</i> Mapa conceptual.....	58
<i>Figura 21:</i> Distribución de los atributos según nivel de importancia y desempeño	79
<i>Figura 22:</i> Web ecommerce de la empresa	81
<i>Figura 23:</i> Catalogo Virtual de la empresa Rid textiles EIRL	82
<i>Figura 24:</i> Registro de clientes de la empresa Rid textiles EIRL	82
<i>Figura 25:</i> Sistema de Facturación electrónica	83
<i>Figura 26:</i> Emisión de factura electrónica	83
<i>Figura 27:</i> Emisión de boleta electrónica.....	84
<i>Figura 28:</i> Experiencia de compra del cliente Rid Textiles 2018.....	86
<i>Figura 29:</i> Customer Journey Map Pre test 2018.....	95
<i>Figura 30:</i> Customer Journey Map Post test 2019	99

RESUMEN

Con la presente investigación se buscó mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Rid textiles EIRL, enfocándose en la implementación de una estrategia de *Customer Experience*, brindándole una experiencia memorable en cada uno de los momentos de interacción que tenga con la empresa durante su compra.

La presente investigación se centró en tres objetivos: La implementación de una estrategia de identidad única, la implementación de la gestión de la experiencia del cliente y la implementación de una mejora en el proceso de atención al cliente.

Se realizó un diagnóstico inicial de julio a diciembre del año 2018, en el cual se encontró que del total de los clientes que compraron al menos una vez, un pequeño porcentaje retornaba para una sucesiva compra, posteriormente; de julio a diciembre del año 2019; se implementó la estrategia para ofrecer una mejor experiencia de compra y así lograr fidelizarlos.

Para comprobar los resultados de esta implementación se tuvo en cuenta información de la empresa de todos los clientes comercializadores que realizaron más de una compra en el periodo julio a diciembre del año 2018 y julio a diciembre del año 2019, esto con el fin de comparar la frecuencia, rentabilidad y satisfacción entre ambos periodos.

Finalmente, la ejecución de las mejoras fue realizada en los tiempos establecidos y se evaluó el impacto que generó en la empresa mediante la comparación de resultados de un pre-test y un post-test, analizado desde un enfoque estadístico que respalda la investigación.

Palabras clave: Customer Experience, Fidelización, Customer Journey Map, Valor agregado diferenciado, ROI, Índice de Satisfacción.

ABSTRACT

This research sought to improve customer loyalty of the company Rid textiles EIRL, focusing on the implementation of a Customer Experience strategy, providing a memorable experience in each of the moments of interaction you have with the company during your purchase.

This research focused on three objectives: The implementation of a unique identity strategy, the implementation of customer experience management, and the implementation of an improvement in the customer service process.

An initial diagnosis was made from July to December 2018, in which it was found that of the total number of customers who bought at least once, a small percentage returned for a subsequent purchase, later; from July to December of the year 2019; the strategy was implemented to offer a better shopping experience and thus achieve loyalty.

To verify the results of this implementation, information from the company of all marketing clients who made more than one purchase in the period July to December of the year 2018 and July to December of the year 2019 was taken into account, this in order to compare the frequency, profitability and satisfaction between both periods.

Finally, the execution of the improvements was carried out in the established times and the impact it had on the company was evaluated by comparing the results of a pre-test and a post-test, analyzed from a statistical approach that supports the research.

Keywords: Customer Experience, Loyalty, Customer Journey Map, Differentiated Added Value, ROI, Satisfaction Index.

INTRODUCCIÓN

Diversas empresas nacionales e internacionales gestionan la experiencia del cliente para desarrollar vivencias memorables en ellos, con la finalidad de ofrecerle una propuesta de valor y mantener una relación estrecha con los mismos a través de los años.

La empresa RID Textiles E.I.R.L; dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir con una buena relación calidad y precio; cuenta con una base de clientes ya ganada a través de los años de operación en el mercado; no obstante, la empresa detecto un estancamiento en el volumen de ventas, la frecuencia de compra era baja debido a que no se lograba aumentar el retorno de compra, todo este resultado como ausencia de una estrategia orientada al cliente que lo priorice como centro de atención de todas las operaciones de la empresa , logrando así una relación estrecha que logre fidelizar a los clientes.

La presente investigación toma en cuenta dicha problemática. A continuación, se describe al detalle el desarrollo de la misma.

En el capítulo I, se detalla el problema principal que afecta a la empresa, el cual se identifica con la necesidad de mejorar la fidelización de los clientes a través de la implementación de una estrategia de *Customer Experience*.

De igual modo se detallaron los problemas específicos tales como: mejorar la frecuencia del cliente buscando el retorno de compra, incrementar la rentabilidad de la empresa maximizando las ventas aplicando estrategias que logren un retorno de la inversión optimo y el incremento de la satisfacción del cliente, todos estos indicadores son importantes para aumentar la fidelización de clientes. Asimismo, se menciona la importancia del estudio y justificación de la presente tesis donde se establece la aplicación de diversas estrategias para impulsar el crecimiento y continuidad de la empresa en el mercado competitivo, siendo esta la razón de la investigación.

En el capítulo II, se describe los fundamentos teóricos que sustentan a la presente investigación, donde se recopiló información de distintos autores partiendo desde el concepto básico del marketing orientado al servicio hasta su evolución con el marketing experiencial a través de los años, así como los beneficios de una aplicación adecuada de una estrategia orientada al cliente, también se hace referencia a investigaciones relacionadas a la experiencia del cliente donde se obtuvo resultados exitosos respecto a sus objetivos.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación: tipo, método y diseño, definiéndola bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un método descriptivo – explicativo y un diseño cuasi-experimental.

También se definió la población y la muestra delimitada entre julio a diciembre del año 2018 para Pre test y julio a diciembre del año 2019 para Post test, que sirven como base para aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos y se describe los procedimientos de análisis de datos.

En el capítulo IV, se describen los resultados obtenidos del estudio, se realiza un análisis de los escenarios del antes Pre test y después Post test conforme a la aplicación de la teoría, además de incluir conclusiones y proponer recomendaciones.

Todos estos resultados fueron sustentados previa contrastación de las hipótesis, tomando en cuenta pruebas inferenciales para cada una de las siguientes variables: Frecuencia de compra, Rentabilidad y Satisfacción del cliente, asimismo, se tomaron muestras independientes para cada una de estas y se realizó una prueba de normalidad para cada escenario de estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La empresa Rid Textiles se encuentra dentro del emporio comercial de Gamarra, la cual fabrica y comercializa prendas para el público masculino, tiene presencia en el mercado nacional y Latinoamericano desde hace 15 años. (Ver Figura 01).



Figura 01: Emporio Comercial Gamarra, Lima – Perú. Rid Textiles EIRL

Esta empresa inició sus actividades el 21 de febrero de 1995, con el nombre de BEENJURION SAC básicamente fue una empresa familiar con 2 empleados.

Transcurridos 10 años se logró adquirir una sede propia, actualmente es una empresa en crecimiento, cuyo objetivo principal es la fabricación de prendas de vestir.

En el año 2008 se realizó la transformación de dicha empresa a una EIRL con otro nombre “RID TEXTILES”, teniendo como sede central Jr. Sebastián Barranca 1646 Int 410, La Victoria- Lima.

Según se muestra en la Figura 02, la cadena de valor textil y confecciones de la empresa RID TEXTILES EIRL inicia con la elaboración de tejidos de punto, con hilado importado y nacional proveniente de diversos proveedores.

A su vez se transporta el tejido para transformación (servicio de teñido, compactado y planchado). Realizado todo este proceso, ingresa al almacén para realizar actividades de diseño corte y confección, para luego ser comercializados.



Figura 02: Cadena de valor Textil .Rid Textiles EIRL

Esta empresa tiene como público objetivo clientes comercializadores y en menor escala clientes consumidores finales, de diversas partes del país y Latinoamérica. Entendiéndose como consumidor final a aquella persona que compra prendas de moda para su uso personal y cliente comercializador, aquella persona o negocio que compra prendas de moda (colecciones de prendas de temporada afines a los gustos y

preferencias de sus consumidores finales) para comercializarlas en sus puntos de venta.

En cuanto al proceso de ventas, la empresa contaba con un canal de atención presencial, sin embargo, la forma como se realizaba cada parte del proceso no estaba orientada a brindar la mejor experiencia al cliente, siendo este un problema de vital importancia a solucionar; ya que, no gestionar adecuadamente la experiencia del cliente durante el proceso de ventas puede marcar la diferencia entre subsistir o desaparecer del mercado. (Ver Figura 03).



Figura 03: Local comercial en Gamarra . La Victoria. Rid textiles EIRL.

Según se observa en la Figura 04, las ventas en el periodo julio a diciembre del año 2018, encontrándose que, del total de sus 1032 ventas realizadas, el 90 % es decir 924 ventas fueron de clientes Comercializadores y el otro 10% correspondieron a 108 ventas los cuales corresponde a consumidores finales.

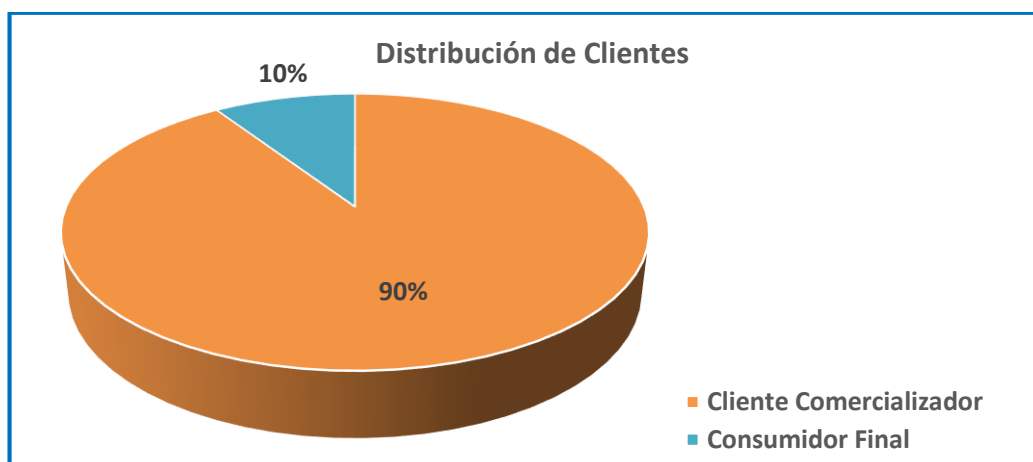


Figura 04: Distribución de ventas según tipo de clientes julio a diciembre Año 2018. Rid textiles EIRL.

Además, la empresa realizó un análisis de la frecuencia de compra del año 2018, encontrándose que de 924 clientes comercializadores un 68% de los mismos no regresaban para una segunda compra, mientras que, sólo un 32 % retornaban a realizar otra compra. Los datos del análisis se muestran a continuación. (Ver Tabla 01).

Tabla 01:

Cantidad de clientes según frecuencia y venta julio a diciembre Año 2018

Frecuencia de retorno	Número de clientes	% Clientes	Volumen Ventas (S/)	% Volumen de ventas
Una vez	630	68%	261,282.00	30%
Más de una vez	294	32%	618,021.00	70%
Total de Clientes	924	100%	879,303.00	100%

Fuente: Rid Textiles EIRL

Elaboración: propia

Los resultados de este análisis demuestran que el 68% de clientes comercializadores no encontraban un valor agregado en la experiencia de compra por el cuál regresar para una compra posterior.

Se observó la tienda comercial y el modelo de negocio de la empresa Rid textiles EIRL era totalmente receptiva ver Figura 05. Esto debido a una inexistente estrategia de fidelización, perdiendo la oportunidad de incrementar la frecuencia de compra de los clientes e incrementar el volumen de ventas de la empresa.

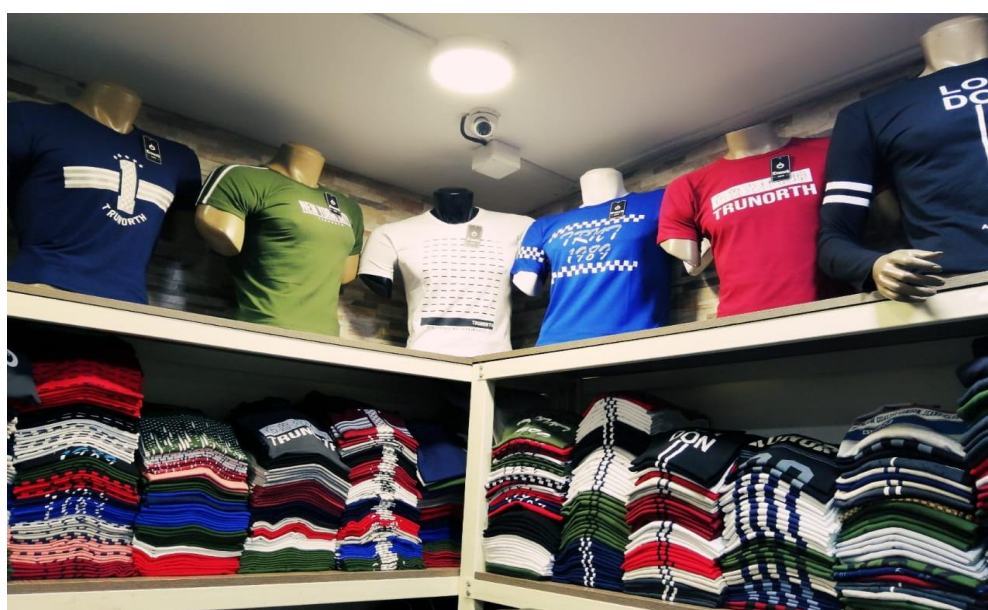


Figura 05: Distribución de productos en tienda comercial. Rid Textiles EIRL.

Asimismo, dado que el mercado objetivo de la empresa Rid Textiles EIRL está dirigido a clientes comercializadores, y que la empresa produce una nueva colección de prendas cada mes, se espera que estos clientes tengan una frecuencia de compra mensual.

Por tanto, para detectar el porcentaje de clientes comercializadores que cumplen con esta frecuencia de compra deseada, fue necesario realizar un análisis de datos de su comportamiento de compra de julio a diciembre del año 2018. Como resultado se obtuvo que sólo el 3% de clientes comercializadores realizaron compras cada 30 días y dichas compras representan el 16% de volumen de ventas anuales de la empresa, tal como se observa en la Tabla 02.

Tabla 02:

Cantidad de Clientes frecuentes julio a diciembre Año 2018

Frecuencia de Compra	Cantidad	% Clientes	Volumen Ventas (S/)	% Volumen de Ventas
de 1 a 30 días	10	3%	100,033.60	16%
mayores a 30 días	284	97%	517,986.00	84%
Total	294	100%	618,019.60	100%

Fuente: Rid Textiles EIRL

Elaboración: propia

Complementando a la problemática, existen perdidas que deben ser analizadas ya que son una oportunidad perdida para el crecimiento de la empresa.

Para determinar el impacto que tiene la pérdida de recompra según la frecuencia ideal de los clientes de la empresa fue necesario distribuir el volumen de compras mediante un rango, calcular el número de clientes para cada rango y el porcentaje de participación (Ver Tabla 03):

Tabla 03:

Clasificación según monto de venta de julio a diciembre del año 2018

Rango de soles	Número Clientes	Participación
51 a 200	106	36.05%
201 a 500	95	32.31%
501 a 1000	61	20.75%
1001 a 2000	24	8.16%
más de 2001	8	2.72%
Total	294	100.00%

Fuente: Rid Textiles EIRL

Elaboración: propia

Con los datos anteriormente mencionados se calculó el ticket promedio de compra, que se muestra a continuación:

Ticket promedio = s/. 490.65

Se interpreta así que la compra promedio de cada uno de los clientes comercializadores es de 490.65 soles, entonces por cada oportunidad de venta perdida debido a la baja frecuencia se dejaba de percibir el monto anteriormente mencionado.

Impacto de ventas perdidas de clientes Comercializadores con frecuencia mensual en el periodo de julio a diciembre del año 2018

Posteriormente se obtuvo la cantidad de visitas no realizadas, la cantidad de clientes comercializadores según su frecuencia, y se calculó las ventas perdidas, usando el valor de ticket promedio.

Se interpreta así que se dejó de percibir s/505,856 en ventas de los clientes comercializadores, que ya presentaban una frecuencia de compra mensual. (Ver Tabla 04):

Tabla 04:

Ventas totales pérdidas para clientes comercializadores según frecuencia de compra.

Numero visitas en semestre	Número de visitas perdidas en el semestre	Cantidad Clientes Compras Jul Dic 2018	Venta perdida Jul Dic 2018
6	0	10	
5	1	10	4,906.00
4	2	32	31,401.00
3	3	54	79,485.00
2	4	145	284,575.00
1	5	43	105,489.00
TOTAL		294	505,856.00

Fuente: Rid Textiles EIRL
Elaboración: propia

Impacto de ventas perdidas de clientes Comercializadores sin frecuencia mensual en el periodo de julio a diciembre del año 2018.

Asimismo, fue necesario considerar a los clientes comercializadores que no presentaban frecuencia de compra, en la estimación del impacto de ventas perdidas. Sabiendo que existían 630 clientes que no presentaban frecuencia de compra, se calculó el monto de venta tomando en cuenta el ticket promedio de compra por la frecuencia esperada. (Ver tabla 05):

Tabla 05:

Ventas totales pérdidas para clientes comercializadores sin frecuencia de compra.

Totales Comercializadores	Cantidad Clientes	Monto venta
Clientes visitan solo una vez	630	S/ 1,545,535.71

Fuente: Rid Textiles EIRL
Elaboración: propia

Finalmente, para obtener el total de ventas que se dejó de percibir de julio a diciembre del año 2018, se consideró los montos de ventas pérdidas para clientes comercializadores con y sin frecuencia mensual como se observa en la Tabla 06):

Tabla 06:

Ventas totales pérdidas para clientes comercializadores.

Totales Comercializadores	Cantidad Clientes	Monto venta
Clientes compran entre 2 a 5 veces	294	S/ 505,856.29
Clientes visitan solo una vez	630	S/ 1,545,535.71
Total Venta perdida 2018 sin CX	914	S/2,051,392.01

Fuente: Rid Textiles EIRL
Elaboración: propia

Se concluye que la falta de una estrategia de Customer Experience, tuvo un impacto de s/2,051, 392. 01 de ventas pérdidas durante el periodo julio a diciembre del 2018.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida la implementación de una estrategia de Customer Experience mejorará la fidelización de los clientes de la empresa RID textiles EIRL?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la implementación de una estrategia de identidad única mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL?
- b) ¿En qué medida la implementación de una gestión de la experiencia del cliente incrementara la rentabilidad de la empresa RID Textiles EIRL?
- c) ¿En qué medida la mejora en el proceso de atención al cliente incrementará la satisfacción del cliente de la empresa RID textiles EIRL?

1.3. Importancia y Justificación del estudio

Importancia del estudio

Debido a que las empresas se encuentran en un mercado competitivo, la empresa Rid textiles EIRL, ver Figura 06, definió la necesidad de implementar una estrategia de Customer Experience para lograr mejorar la fidelización de los clientes; tomando en cuenta factores importantes en la aplicación como:



Figura 06: Proceso de atención en tienda comercial. Rid textiles EIRL

La implementación de una estrategia de identidad única, donde la empresa busca diferenciarse de sus competidores, desarrollando cualidades, capacidades en el servicio de atención, incentivos y desarrollando habilidades tecnológicas para cubrir las necesidades del cliente actual, lo que permite ofrecer un servicio más personalizado y diferenciado.

Para desarrollar una estrategia diferenciada es necesario cuantificar toda la información del cliente para garantizar se exista diferenciación de los servicios a ofrecer y que además se encuentre debidamente sustentado y dirigido hacia clientes donde se incrementen las posibilidades de fidelización, creando razones válidas para que vuelvan una y otra vez y se genere una relación estrecha de por vida con el cliente. (Ver Figura 07).



Figura 07: Interacción con el cliente en tienda comercial. Rid Textiles EIRL

Adicionalmente la implementación de la gestión de la experiencia del cliente, tiene una inversión consigo para innovar en el servicio de atención y gestionar la experiencia, la cual es rentable si influye positivamente en la percepción de la empresa y los estándares de servicio, se debe tener en cuenta los distintos puntos de contacto; de lo contrario puede influir negativamente a tal punto que los clientes lleguen a abandonar su relación con la empresa.

En cuanto a la rentabilidad es importante tener definido como se obtendrán los beneficios para maximizar el retorno de la inversión, ya que, al establecer una interacción deseada con el cliente, no solo se logrará obtener aumento en las ganancias y los ingresos, sino que también se reducirán costos, haciendo más rentable a la empresa. (Ver Figura 08).



Figura 08: Desarrollo de la gestión de la experiencia del cliente. Rid Textiles EIRL

Para lograr la satisfacción del cliente lo importante es crear una experiencia memorable para ellos, el cliente satisfecho es el mejor agente comercial, por eso es importante crear una vinculación con la empresa y lograr un sentido de pertenencia. El cliente espera recibir una gran experiencia no solo de grandes multinacionales, sino también de pequeñas y medianas empresas, por lo que la empresa Rid textiles debe desarrollar las cualidades y capacidades requeridas para ello. (Ver Figura 09).



Figura 09: Medición de la satisfacción del cliente. Rid Textiles EIRL

Finalmente, la alta dirección de Rid textiles EIRL incluyó dentro de sus prioridades, promover la experiencia del cliente, involucrando a todos los colaboradores de todas las áreas de la empresa, capacitando a los responsables de la atención y estableciendo políticas y procedimientos de atención, que respondan adecuadamente a las necesidades de sus clientes. (Ver Figura 10).



Figura 10: Evaluación de la atención en la empresa. Rid Textiles EIRL

Justificación del Estudio

De igual manera presenta una justificación de estudio ya que los resultados darán pie a que se continúe los estudios en este campo y quizás puedan estudiar otras variables que no se están considerando en este estudio.

Justificación Teórica

Este estudio tiene una justificación teórica porque resume el aporte teórico de los autores más importantes que hacen referencia a las distintas estrategias de Customer Experience para diferentes modelos de negocio, que sean aplicables a la realidad competitiva de Rid Textiles EIRL en sector de la moda.

Justificación Práctica

Asimismo, tiene una justificación práctica en la medida que ayuda a estructurar una solución que busca gestionar la irregularidad de los patrones de compra de los clientes comercializadores, que permita el desarrollo de las relaciones comerciales con dichos clientes y lealtad a Rid Textiles EIRL.

Justificación Económica

Tiene una justificación económica puesto que la gestión de los patrones de compra de los clientes comercializadores generará un impacto favorable en el nivel de ingresos mensuales de la empresa y la mayor velocidad de rotación de inventarios aumentará la capacidad de disponibilidad de efectivos en Rid Textiles EIRL.

Justificación Social

Igualmente presenta una justificación social en razón que se está trabajando con una empresa pyme, la cual pertenece al grupo de microempresas que no ha desarrollado una estrategia de experiencia del cliente. Por lo tanto, el desarrollo y la implementación de dicha estrategia, generará una interacción indispensable con las personas involucradas, que en este caso son los directivos, colaboradores y los

clientes, para la generación de ideas y posterior desarrollo de competencias, comportamientos y conocimientos que permitan ejecutar correctamente dicha estrategia.

Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos del estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación cuantitativa tales como cuestionarios y su correspondiente procesamiento en software.

Con ello se pretende conocer el grado de relación entre la implementación de una estrategia de Customer Experience y su efecto en la frecuencia y el volumen de compra de clientes comercializadores. Los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas.

Justificación Legal

Este estudio tiene una justificación legal porque hace cumplir con los derechos al cliente y / o consumidor según la Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor, por otro lado, los procesos de recolección de información cumplirán con el marco de La Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales.

1.4. Delimitación del estudio

Delimitación espacial

Este estudio se realizará en una de las sucursales de la empresa Rid Textiles ubicada en el Clúster de Gamarra, en el distrito de La victoria en la Ciudad de Lima – Perú.

Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo en un periodo de año y medio. Iniciando en el mes de julio del año 2018 y culminando después de la implementación y recojo de datos en diciembre del año 2019.

Delimitación teórica

La presente investigación define los conceptos teóricos y metodológicos en los que se basó, abarcando desde la definición de conceptos como experiencia del cliente en diferentes modelos de negocio, fidelización de clientes, Customer Experience, así como los soportes teóricos que permiten el desarrollo de este trabajo, y el estado del arte sobre la implementación del Customer Experience en las empresas nacionales o extranjeras.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo general

Implementar una estrategia en Customer Experience para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa RID textiles EIRL.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Implementar una estrategia de identidad única mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL
- b) Implementar una gestión de la experiencia del cliente incrementará la rentabilidad de la empresa RID Textiles EIRL.
- c) Implementar una mejora en el proceso de atención al cliente incrementará la satisfacción del cliente de la empresa RID textiles EIRL.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

A continuación, se presenta la evolución de la aplicación del Customer Experience, lo que permite hacer viable la implementación de la misma en organizaciones que desean mejorar la relación con sus clientes.

Antecedentes del Marketing basado en experiencias

Sobre los antecedentes de Customer Experience en el mundo desde sus inicios se cuenta con la siguiente información:

Desde 1977, y muy especialmente la década de los 80, tiene su desarrollo la llamada “ciencia de los servicios”.

Shostak es el primero de una serie de autores que comienzan a poner énfasis en el servicio y los servicios, así como en la gestión de los intangibles. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 39)

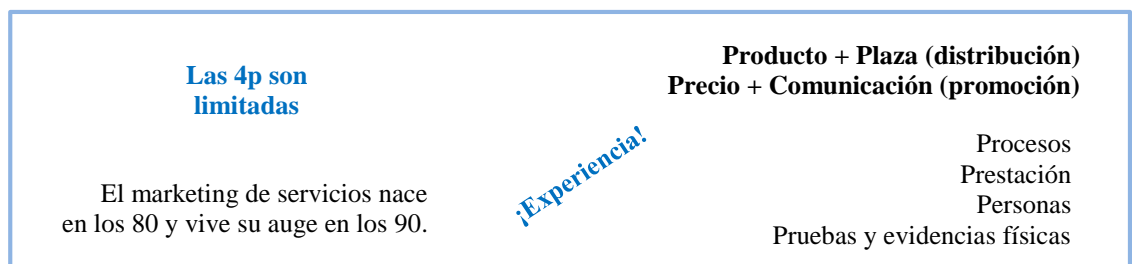


Figura 11: Evolución de la gestión de la experiencia
Fuente: (Alcaide & Díez, 2019, pág. 29)

Podemos decir que *Customer Experience* viene con el milenio. Sin embargo, el cuerpo teórico de *Customer Experience* es de finales de los años 90. Pine escribe a finales de dicha década su obra *Economía de la experiencia*; *Experiential Marketing* de Schmitt data del año 2000. Comenzando en esos momentos, es en los últimos años, precisamente, cuando este cuerpo teórico se está formalizando, creándose asociaciones y foros en los que los profesionales de marketing y comunicación comparten sus visiones. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 39)

- Pine y Gilmore: Mencionan acerca del desarrollo del concepto de la economía de la experiencia. Desarrollan el concepto de las 4e.
- B. Schmitt: Desarrolló el concepto de sensaciones y emociones, además de la idea de proposición estratégica experiencial.
- A. Damasio: Desarrolló la aproximación entre neurociencia y marketing.

Estamos en la era del cliente ubicuo y *all line*. La omnicanalidad es necesaria, pero no suficiente. El cliente actual exige valor, y la transformación digital en /de la experiencia de cliente puede dárselo. El nuevo marketing se basa en datos destilados a través de la computación cognitiva, que está a la vez aprende de los insights de los clientes- persona, proporcionando más datos para que la organización pueda automatizar, personalizar y anticiparse a las necesidades mejorando la experiencia de cliente, que a su vez abarata los costes. respetando siempre la seguridad y la privacidad de las personas. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 40).

Abordar un marketing focalizado en la experiencia del consumidor implicaría tomar en cuenta algunas consideraciones previas que dificultan su análisis, como la dicotomía de las posturas dentro de los círculos del marketing, en donde para algunos los esfuerzos de marketing experiencial son simplemente de naturaleza táctica y eventual.

Para otros, la experiencia del consumidor se entiende más como una pieza central dentro de una estrategia total de marca.

Ambos enfoques coinciden en que, para poder aproximar las marcas a los consumidores, es necesario concretar las promesas hechas por estas, como una especie de catarsis, ante la saturación de la que ha sido víctima el consumidor durante los años en los que fue expuesto a mensajes repetitivos, producto de la fórmula del marketing tradicional, especialmente desde la publicidad.

Efectivamente, las marcas, en lugar de ampararse exclusivamente en vehículos de comunicación basados en medios masivos, actualmente están ensayando formulas con las que puedan alcanzar un compromiso individual y un dialogo con sus consumidores. (Arbaiza, 2017, pág. 137)

Según (Schmitt, 2002) el marketing basado en experiencias se diferencia en cuatro aspectos esenciales del marketing tradicional que son: “enfoque en las experiencias del cliente, examen de la situación de consumo, los clientes son animales racionales y emocionales y los métodos y las herramientas son eclécticos”. (p. 39).



Figura 12: Características del marketing basado en experiencias
Fuente: (Schmitt B. H., 1999). Marketing basado en experiencias. Ediciones Deusto

(Schmitt, 2002) Explica acerca de estas cuatro características lo siguiente:

1) Enfoque en las experiencias del cliente

En contraste con el marketing tradicional, el marketing basado en experiencias se centra en las experiencias del cliente.

Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. (p. 39).

2) Examen de la situación de consumo

Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser.

Al expresar estos valores por medio de su consumo, participan en una celebración de su conexión con la sociedad como un todo y con unos individuos en particular. Para una sociedad, definir como sagrados ciertos artefactos que son expresivos de valor brinda cohesión social e integración social.

Para el individuo, participar en estas expresiones aporta significado en la vida y un mecanismo para experimentar estabilidad, alegría y, ocasionalmente, éxtasis por medio de la conexión. (p. 40).

3) Los clientes son animales racionales y emocionales.

Los clientes pueden proceder frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuentemente se orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías.

Además, es útil pensar en los clientes como animales cuyos sistemas físicos y mentales evolucionaron por selección natural para resolver los problemas a que se enfrentaron sus ancestros evolutivos. (p. 42).

4) Los métodos y las herramientas son eclécticos.

En contraste con las metodologías analíticas, cuantitativas y verbales del marketing tradicional, los métodos y herramientas de un profesional del marketing basado en experiencias son diversos y polifacéticos. Es decir, no está vinculado a una ideología metodológica, es ecléctico. (p. 43).

En la Tabla 07, se muestran las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial donde se observan más definidas las diferencias.

Tabla 07:

Marketing Tradicional VS. Marketing Experiencial

	Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
¿En que se basa?	Características y beneficios funcionales y de calidad de los productos y servicio.	Experiencias como estímulo en la decisión de compra y conector entre empresa y cliente.
¿En base a que se decantan los clientes por los productos / servicios?	Simplemente buscan una categoría definida de producto que satisfaga una necesidad.	El consumo se concibe como experiencia holística, valorando que producto satisface la necesidad y que experiencias le aporta dicho producto.
¿Cómo son los clientes?	Racionales.	Emocionales, se guían por sus estímulos sensoriales.
¿Qué método se utiliza?	Métodos analíticos, cuantitativos y verbales.	Amplia gama de métodos (eclécticos).

Fuente: Tesis Customer Experience Management: “Actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney”. (2017) quien citó a (Schmitt B., Experiential Marketing, 2006).

Marketing experiencial

El marketing experiencial es un proceso rentable de identificación y satisfacción de necesidades y aspiraciones del consumidor abordándolas mediante una comunicación de doble vía, permitiendo a su vez, que la personalidad de marca cobre vida añadiéndole valor a la experiencia del público objetivo con las marcas.

El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor y que intencionalmente intenta animar la promesa de la marca a los consumidores a través del montaje de experiencias, staged experiences, antes y durante el proceso de compra, considerando también todos los puntos de contacto que puedan tener con ella posteriormente. (Arbaiza, 2017, pág. 184)

Evolución de la experiencia del cliente

La creación del concepto experiencial – emocional aparece a finales de los 90 complementando al marketing, autores como Bernd Schmitt y Pine Gilmore transformaron el marketing tradicional usando una perspectiva distinta. Era claro que los clientes al realizar una compra de un producto o servicio, no solo efectuaban una relación coste-beneficio, sino que también buscaban vivencias, experiencias, sensaciones y emociones.

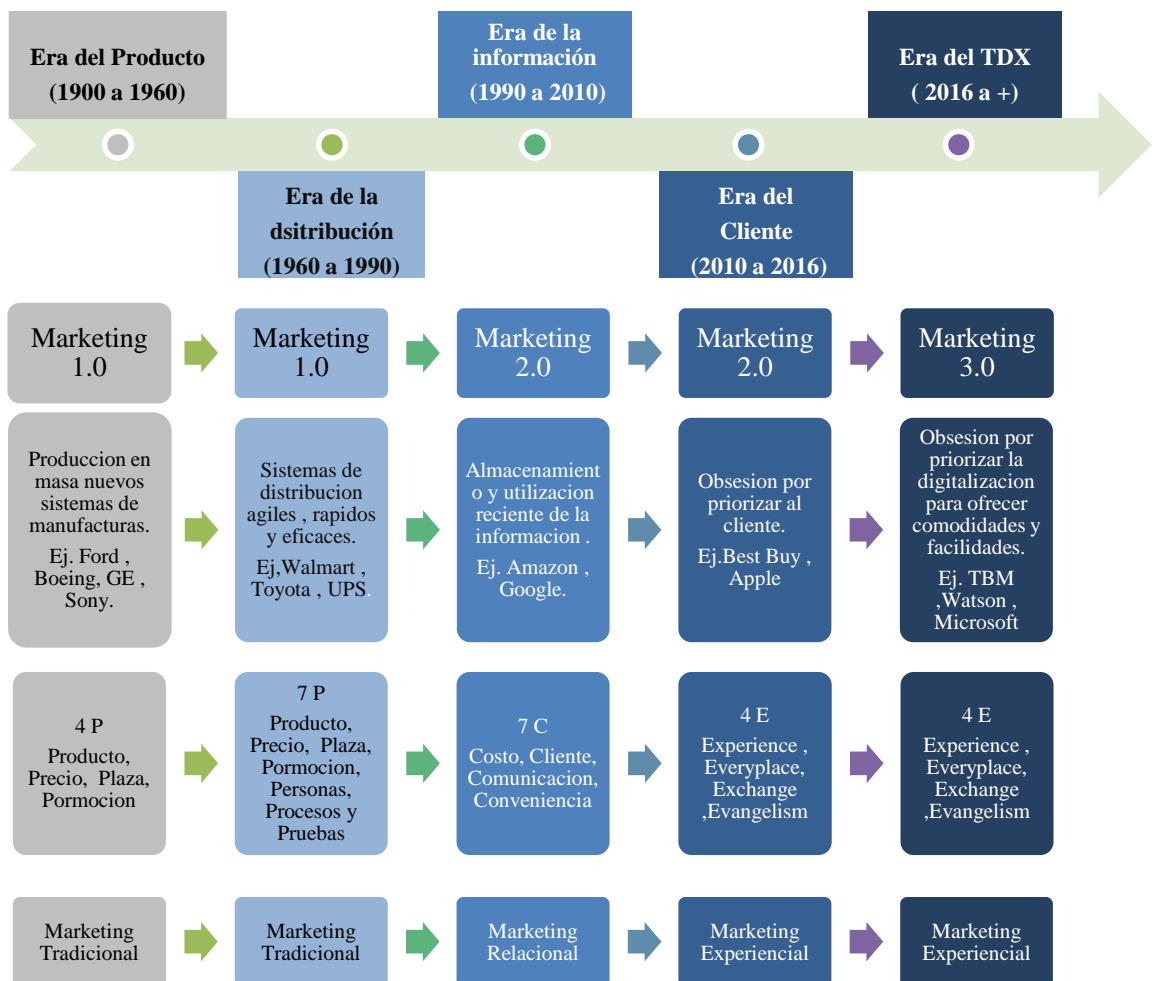


Figura 13: Evolución de la experiencia del cliente
Elaboración propia

Es así como el marketing relacional fue desde ese momento evolucionando, orientando a la empresa hacia la relación con el cliente. Con las nuevas tecnologías y, especialmente, Internet, se ha logrado cambiar la relación de las empresas con sus clientes y proveedores, obteniendo ventajas en la comunicación, procesos y gestiones comerciales y reduciendo costes, logrando una transformación digital en la experiencia del cliente (TDX), esta evolución la podemos ver Figura 13 mostrada líneas arriba.

Objetivos del marketing experiencial

Los objetivos más tangibles que el marketing experiencial puede alcanzar se encuentran:

- 1) Darle al consumidor herramientas interactivas para que conecte con la marca, acentúe su experiencia con ella y cultive una posible relación.
- 2) Motivar en los consumidores la necesidad de responder, estimulando su participación voluntaria mediante un *call to action*, que genere boca oreja gracias a una positiva experiencia con la marca.
- 3) Permitirle al consumidor una mayor apreciación de la marca y su mensaje. Es decir, transmitir claramente esas cualidades únicas al público actual y potencial reforzando el efecto del mensaje difundido en otros canales de comunicación y motivando una subsistencia post evento.
- 4) Fomentar credibilidad y confianza. Es decir, transmitir al consumidor una evidencia racional y/o emocional del producto.
- 5) Mantener satisfechas las necesidades del consumidor individual a través de experiencias relevantes, resonantes, memorables. (Arbaiza, 2017, pág. 198)

Características del marketing experiencial

a) Capacidad Narrativa

Esta capacidad que deriva del discurso narrativo, se refiere las propiedades y relaciones de una narración y se define como una historia que funciona como una estructura organizativa o plataforma que se utiliza para darle sentido a experiencias o acontecimientos.

Una historia en este contexto podría ser contada por los diferentes aspectos físicos de la oferta y por los proveedores de la experiencia, que es como se considera bajo este enfoque a los empleados, que ya no deberían ser tomados como simples vendedores o prestadores de servicios sino más bien, como representantes, como una especie de miembros del elenco de la marca. (Arbaiza, 2017, pág. 207)

b) Conectividad

La conectividad de un sistema no puede estar determinada o fija, sino que puede cambiar en función de la interacción de otros sistemas como es el caso de las Tecnología de la Información y el marketing experiencial, se describen tres aspectos de la conectividad.

- 1) Las conexiones en red.
- 2) Flujo de información.
- 3) La comunicación.

En primer lugar, es vital que todos los elementos de una red estén interconectados con el fin de asegurar su buen funcionamiento. En segundo lugar, es necesario que todos los aspectos de una red utilicen protocolos compatibles con el fin de establecer y mantener la conexión y transferencia de información, Por último, las redes deben facilitar la comunicación entre todas las partes interesadas a fin de ser eficaces. (Arbaiza, 2017, pág. 211)

c) Inmersión

(Arbaiza, 2017) afirma que “Una experiencia de marketing consigue generar un influjo en donde las fantasías, los deseos y las conjeturas pueden ser aceptados y ejercidos”. (p.215).

d) Multiplicidad

Se refiere a la idea de que una experiencia de marketing, el objeto de la experiencia, representa múltiples estímulos que alimentan el proceso de la experiencia, la experiencia del consumidor, en múltiples niveles y que a su vez dan lugar a múltiples interpretaciones. Por lo tanto, la multiplicidad está en las tres dimensiones del marketing. (Arbaiza, 2017, pág. 220).

Dimensiones del marketing experiencial

Arbaiza (2017) en su libro comenta que “En efecto parte del problema con la comprensión del marketing experiencial es que la mayoría de análisis no suelen hacer con claridad distinción en sus dimensiones, mezclando las variables entre sí”. (p. 188).

a) El sujeto de la experiencia

Además, (Arbaiza, 2017) afirma que:

“Los consumidores suelen utilizar diversas fuentes entre las que destacan recursos psico –temporales y deseos, generando con ello diferentes respuestas en este contexto experiencial que incluyen imágenes, por ejemplo, fantasías, emociones y actividades lúdicas”. (p. 188).

b) El proceso de la experiencia

La esencia de la experiencia para el consumidor se encuentra en el guion narrativo desarrollado durante el curso de la experiencia y no en

la relación tradicional entre las expectativas y los resultados, este guion narrativo no tiene que ser y a menudo no lo es, autentico reflejo de la realidad, ni tiene que ser presentado de forma lineal, sino que simplemente es utilizado para organizar los eventos y situar la experiencia en el estilo de vida del individuo.

La narración es fundamental porque facilita la creación de recuerdos, contar una historia refuerza los lazos comunes entre quienes han compartido la experiencia generando una sensación de comunidad. (Arbaiza, 2017, pág. 191).

c) El objeto de la experiencia: La experiencia de marketing

El efecto de la experiencia del consumidor es personal, varia de individuo en individuo muchos expertos consideran que la experiencia de marketing necesitaría ser elaborada teniendo sus efectos en perspectiva. Todos los elementos deben ser incorporados en los tres principales componentes de una experiencia de marketing:

La oferta, el servicio, y la atmosfera. Además, para ellos la empresa debería controlar cuidadosamente y gestionar todos los elementos a través de estos tres componentes para ofrecer una experiencia exitosa. (Arbaiza, 2017, pág. 197).

Evolución de la Fidelización del Cliente

El marketing relacional ha atravesado un proceso evolutivo previo a su identidad actual.

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los de marketing relacional, definido como “estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, pasando del enfoque del producto al enfoque del cliente.

El marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. Es más apropiado cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte a largo plazo.

Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel socio. (Rivera, 2009, pág. 45)

El marketing relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa.

Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales y actualizar continuamente a la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales o potenciales. (Alet, 2002, pág. 31)

De igual manera (Alet J. , 2011) afirma que “adaptar los programas de marketing, los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas. Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo. Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa”. (p. 39).

La relación con el cliente, que se ve menoscabada en el enfoque transaccional es la piedra angular sobre la que se construye la estrategia de marketing relacional, orientada a crear, mantener y explotar dicha relación.

Las diferencias van más allá del propio reconocimiento de la relación, y configuran una manera completamente distinta de pensar, actuar y desarrollar los factores estratégicos que aportan la ventaja competitiva sostenible de la empresa. (Alet, 2002, pág. 43)

La evolución del comportamiento del consumidor desde la década de 1980 se ha visto confrontado, no solo ha dejado de percibir concretamente el verdadero interés de los productos que ha adquirido, sino que ha empezado a hacerse preguntas sobre sus propias necesidades.

Es más prudente, aunque sin renunciar por ello a las nociones de placer, confort y seguridad. (Lehu, 2001, pág. 68)

2.2. Investigaciones Relacionadas con el Tema

Antecedentes Nacionales

Según la revisión de la literatura realizada, se encontró que existen investigaciones aplicadas a analizar la relación entre la experiencia del cliente y una marca o servicio.

Por ejemplo:

- ✓ Título: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018.
Autor: (Yepes, 2018). Institución: Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. (Proyecto de grado entregado para optar el título de Maestra en Administración de Negocios).

Muestra Estudiada: La tesis, es descriptiva correlacional, se utilizó el diseño de investigación correlacional, con una población de 100 trabajadores de la empresa Bebenew S.A.C.

Resultado: Los resultados de la investigación a los encuestados indica que existe relación entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes debido a que se obtuvo rho de Spearman = 0,888 señalando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación alta, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual indica que es menor a $\alpha = 0,05$; lo cual permite confirmar que se acepta la hipótesis planteada.

- ✓ Título: Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.
Autor: (Chavez, 2018). Institución: Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. (Proyecto de grado entregado para optar por el título de Maestra en Administración de Negocios).

Muestra Estudiada: Se realizó una investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, con una muestra tomada a 240 clientes en la Empresa Pepas Bar.

Resultado: Se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, 2018, este estudio logro ser de mucha utilidad para la empresa.

- ✓ Título: Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018.
Autor: (Delgado, 2018). Institución: Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. (Proyecto de grado entregado para optar por el título de Maestra en Administración de Negocios).

Muestra Estudiada: Se desarrolló una investigación de sintagma holístico, con enfoque mixto, mediante un método inductivo-deductivo, para la recolección de datos cuantitativos, se encuestó a 139 clientes.

Resultado: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, 2018, debido a que hoy en día las promociones implementadas como estrategia de marketing no están logrando su principal finalidad, establecer relaciones duraderas con sus clientes; motivo por el cual se propone desarrollar un programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes.

El problema identificado guarda relación con el vínculo que se tiene con el cliente, el contacto con el mismo y su percepción acerca de las promociones implementadas por el supermercado, por lo cual se busca solucionar dichos problemas mediante el desarrollo de un programa de marketing experiencial a fin de ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

- ✓ Título: Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza – 2016.

Autor: (Alvitres, 2016)

En la actualidad, los centros comerciales buscan lograr posicionamiento a través del uso de nuevas herramientas que permitan aumentar la satisfacción de sus clientes. Una de estas nuevas alternativas es la creación de experiencias, las cuales deben ir más allá de las expectativas.

Es por eso que esta investigación se enfocó en determinar la relación entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente frente a la calidad de servicio ofrecida por el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”.

El tipo de investigación en este estudio es básico de diseño correlacional y se utilizó la técnica de las encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado (coeficiente de Cronbach para Marketing experiencial de 0.899 y para Satisfacción del cliente de 0.931), basada en la herramienta CEM y en la escala SERVQUAL respectivamente.

Este se aplicó a una muestra de 385 clientes. Para el análisis de datos, se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Además del uso de programas estadísticos que permitieron validar los datos, tales como Excel y SPSS 21.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la relación existente entre ambas variables es directa, por tal a mayor creación de experiencias, mayor satisfacción del cliente. Finalmente, con este estudio se ha llegado a la conclusión de que el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”, si aplica actividades y/o acciones de marketing experiencial y por tal mantiene a sus clientes satisfechos, sin embargo, aún no ha llegado a cubrir las expectativas de toda su demanda. Palabras clave: marketing experiencial y satisfacción del cliente.

Antecedentes Internacionales

- ✓ Título: Explorando el vínculo entre la experiencia del cliente y la lealtad del gasto del consumidor.

Autor: (Srivastava, 2016)

La experiencia del cliente ha atraído un interés significativo en los últimos tiempos tanto de académicos como de profesionales. Existe una creciente comprensión en la literatura de que las actitudes están formadas por experiencias pasadas y presentes y se espera que cambien en función de la experiencia del consumidor.

Las actitudes se describen como uno de los determinantes más importantes del comportamiento. El documento actual estudia el impacto de la experiencia del cliente en la lealtad de actitud y comportamiento.

El estudio amplía los hallazgos al agregar un comportamiento observado - participación del gasto en el marco de trabajo. El estudio previo proporcionará información valiosa al teórico en el contexto minorista, así como la capacidad de los profesionales para desarrollar estrategias más efectivas.

- ✓ Título: Marketing experiencial una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda.

Autor: (Lopez, 2015)

Los resultados de este trabajo empírico han concluido la corroboración de las 2 hipótesis teóricas planteadas en esta investigación (HT1 y HT2) respondiendo positivamente a cada uno de los objetivos establecidos.

Ello nos permite determinar que en el mundo actual en el que vivimos, la propia experiencia de compra, que vive un consumidor en relación a una marca resulta de suma importancia para favorecer la experimentación de estados internos favorables por parte del consumidor, que a su vez motivarán el desencadenamiento de las respuestas comportamentales deseadas que definen un patrón de lealtad.

2.3. Estructura Teórica y Científica que Sustenta el Estudio

Debido a que el objetivo de la presente investigación es comprobar la fidelización de clientes usando una estrategia de Customer Experience, es importante definir el concepto. Según la revisión de la literatura realizada se ha encontrado que muchos autores han escrito al respecto.

La fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica con el fin de hacer que los consumidores sean fieles al producto, al servicio, a la marca y/o al punto de venta. Permitiendo un mejor control de la actividad de la empresa y una mayor rentabilidad. (Lehu, 2001, pág. 32)

Cuando el mercado es altamente competitivo y la lealtad de clientes se encuentra bajo una fuerte tendencia a conocer las opciones que ese mercado pone a su disposición, los clientes al buscar más beneficios, buscan un trato totalmente individualizado y exclusivo. (Mendoza, 2018, pág. 21)

Objetivos de la fidelización de los clientes

Este concepto de fidelización tiene los siguientes objetivos.

- a) Incremento de la retención de clientes.
 - b) Disminución de la sensibilidad al precio.
 - c) Incremento de las actitudes que muestran lealtad a la marca o al establecimiento.
 - d) Mayores promedios de ventas.
 - e) Acceso a información importante sobre el cliente y posibilidad de análisis de nuevas tendencias.
 - f) Posibilidad de identificar y atender nuevos segmentos de clientes.
- (Mendoza, 2018, pág. 21)

El camino para fidelizar a la cartera de consumidores es arduo y de mediano o largo plazo, debido a que, en los inicios, estos procesos de

retención poseen un alto grado de “intangibilidad” que se traducen en el tiempo, en el verdadero reaseguro de la rentabilidad de las empresas.

Lo que se quiere lograr con los procesos de fidelización es la creación de sólidas barreras a la competencia, convirtiendo al consumidor habitual en un cliente, al asumir tanto éste y la empresa, un compromiso y una identificación mutua.

Entre las estrategias de fidelización de clientes más comunes podemos mencionar a las siguientes:

- Conocimiento del cliente, que consiste en detectar los patrones de consumo del cliente, así como sus gustos y preferencias, para ofrecerle productos y servicios a su medida, en el momento oportuno.
- Excelencia en el servicio al cliente, que permita mejorar los niveles de atención al cliente antes durante y después de la venta.
- Promociones y descuentos, que incluyen entrega de muestras gratuitas, vales de compra, ventas atadas, entrega gratuita de productos publicitarios, entre otros.
- Sistema de encuestas y opinión, para conocer el nivel de satisfacción del cliente y recepcionar las quejas, reclamos o sugerencias del cliente.
- Programas de Recompensa, que premien la fidelidad del cliente mediante la acumulación de puntos, para canjearlos por otros productos o servicios.

Una estrategia efectiva de fidelización al cliente puede estar centrado en algunas de las mencionadas anteriormente, o una combinación efectiva de ellas, dependiendo del nivel de respuesta y el comportamiento del cliente o consumidor. (Mendoza, 2018, pág. 114)

Tabla 08:

Comportamiento del cliente fiel

1	El cliente mantiene un comportamiento repetitivo de compra.
2	El cliente recomienda la empresa a sus relacionados (amigos, colegas, familiares, etcétera).
3	El cliente demuestra que tiene un compromiso emocional con la empresa. Se produce una especie de fraternización entre cliente-empleado.
4	El cliente mantiene altos niveles de satisfacción con los productos, servicios y la relación con la empresa, llegando al nivel de “cliente deleitado”, “cliente abogado defensor” o “cliente apóstol”.
5	La confianza del cliente se sustenta en un alto nivel de valor percibido en la empresa, en sus productos y servicios y en la relación que mantiene con ella.
6	El cliente gasta más en la empresa con el paso del tiempo.
7	El cliente participa activamente en un dialogo constructivo con la empresa.
8	El cliente adquiere y utiliza la mayoría de los productos y servicios en la empresa.
9	La empresa mantiene una cuota de participación en las compras del cliente que supera el 70 %.

Fuente: (Alcaide J. C., 2015) Fidelización de clientes p.138

La importancia del Customer Experience en la fidelización de los clientes

La organización debe desarrollar una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la compañía. La realidad empresarial nos dice que, sin un alto nivel de calidad y excelencia de la experiencia de cliente, la fidelización se convierte en una misión imposible. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 102)

Alcaide y Díez afirman que “Conocer al consumidor, sus necesidades, hábitos y costumbres de compra, abre la posibilidad de implantación de nuevas acciones de atracción, fidelización y retención de clientes”. (p.110)

Las empresas deben preocuparse tanto por los aspectos racionales como por los aspectos emocionales. El más alto nivel de calidad y precisión en los aspectos puramente técnico-funcionales, no garantiza que el encuentro empresa – cliente se convierta en un evento memorable.

Se realizó una encuesta en CRMGuru en abril del 2006, en la que se entrevistaron 600 directivos, representativos de 2.000 sectores de negocios. A los encuestados se les pidió que calificaran, con base en sus propias experiencias, la importancia que asignaban a tres factores en la capacidad que los mismos tenían en generar lealtad hacia una empresa o marca.

En resumen, es que casi un 80 por ciento de los encuestados califico como muy importantes a la “calidad superior del producto o servicio “y la “alta calidad de la interacción con personas y sistemas “, mientras que el factor “bajo precio o coste de posesión” solo alcanzo un 31 por ciento de calificación como importante.

La calidad técnico- funcional es fundamental para la fidelización de los clientes, pero también lo es, en igual medida, la calidad de la interacción y la experiencia de los clientes. (Alcaide J. C., 2015)

Customer Experience

La experiencia del cliente o también denominada CX, viene determinada por todo el conjunto de sensaciones y percepciones que una marca, compañía, producto o servicio produce en el consumidor. Si queremos tener control sobre ella, debemos identificar y analizar todos los “touch points” o puntos de contacto que los consumidores tienen con la marca, y crear la mejor experiencia para cada tipo de cliente según sus necesidades y expectativas. (Fernández, 2019, pág. 76)

Se presentan tres acciones que toda organización que quiere comenzar una estrategia de Customer Experience debería realizar:

a) Crear un propósito común en la Organización

Una estrategia de Customer Experience no es algo que nace de los mandos medios o personal de primera línea, tampoco algo que se diseña en la alta dirección y se queda ahí.

Una estrategia de Customer Experience debe contar con el compromiso de la alta dirección, y estar en el ADN de cada una de las personas que constituyen la empresa, al margen del área a que pertenezca. (Fernández, 2019, pág. 67)

b) Conozca a sus clientes más allá de lo evidente.

Asimismo, Fernandez (2019) afirma que: “Comprender realmente sus necesidades, deseos y emociones, así como lo que está pasando en la industria, es la clave para crear interacciones personalizadas”. (p. 67).

c) Ver la gestión de la experiencia como una inversión que tendrá retorno, en lugar de un gasto.

Las relaciones con los clientes no se basan en una transacción, sino en una relación duradera, por lo que el retorno de la inversión realizada para proporcionar un buen servicio de manera consistente, es decir, no una vez sino a lo largo del tiempo, justifica claramente el aparente costo a largo plazo. Los resultados de una inversión en Customer Experience se verán a mediano y largo plazo. (Fernández, 2019, pág. 67)

Una gran ventaja para las pymes en este sentido es que, a diferencia de grandes corporaciones, manejan un equipo más pequeño (o no tan grande) de personas y se pueden implementar cambios más rápidamente. (Fernández, 2019, pág. 85)

Customer Experience pymes. Una ventaja diferenciadora frente a la competencia

Al margen del tamaño de una empresa, si entendemos que la gestión de la experiencia del cliente nos dará beneficios tangibles, es una partida que definitivamente debe estar dentro de cualquier presupuesto. (Fernández, 2019, pág. 79)

Para una Pyme es aún más fácil mapear la experiencia completa de sus clientes, ya que generalmente es un proceso más pequeño que el de una gran corporación que tiene múltiples momentos y diferentes canales de atención. Al analizar el paso a paso que vive un cliente con una empresa (Pyme), tendremos claro cómo vive y siente el cliente cada momento o etapa que vive con la empresa.

Con esta información se pueden diseñar planes de mejora para solucionar los problemas encontrados, y a su vez, planes de prevención y reacción para los riesgos. La planificación y la estrategia que se definan son puntos claves para que tanto en los momentos buenos como en los no tan buenos podamos actuar de la mejor manera ante los clientes. (Fernández, 2019, pág. 83)

1. Implementación de la Estrategia única

La implementación inicia con el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes, es clave para poder tener una idea clara de que tipo de acciones vamos a realizar, acciones que sean exitosas para la empresa. (Fernández, 2019, pág. 222)

Es clave para mantener una relación de largo plazo con tus clientes, conocer sus gustos y necesidades, saber que siente, que piensa, que necesita, para en base a ello diseñar una propuesta que le genere valor. Para conocer a tus clientes y a tus potenciales clientes la clave es analizar sus posibles necesidades, escucharlos activamente, procesar

esa información y diseñar algo que sepamos que cubrirá alguna o todas las necesidades identificadas. (Fernández, 2019, pág. 221)

Es importante clasificar a los clientes actuales (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clasificación de los clientes

Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional:

- Clientes de compra frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas con un intervalo de tiempo corto o más que el promedio del total de clientes. Esto quiere decir que se encuentran satisfechos con la empresa, por lo tanto, es importante no descuidarlos y brindarles un servicio especial.
- Clientes de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa. Es necesario brindarle una atención esmerada para incrementar su satisfacción y de esa manera tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. (Ladrón, 2020, pág. 11)

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:

- **Clientes de Alto volumen de compras:** Son clientes que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto que su participación puede alcanzar entre el 50% y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con promedio volumen de compras:** Son aquellos que realizan compras de un volumen que está dentro del promedio general. Po lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
- **Clientes con bajo volumen de compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional. (Ladrón, 2020, pág. 11)

Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos:

- **Clientes complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperan recibir.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas;

por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. (Ladrón, 2020, pág. 12)

a) Identificar atributos más valorados por los clientes

Una empresa debe tener claramente definidos los perfiles de sus clientes y sus potenciales clientes, a fin de definir una estrategia por cada segmento identificado. Respecto a este punto, hay casos en los que una misma estrategia se puede dirigir a más de un segmento de clientes. Esto aplica solo si la estrategia tiene un objetivo con un alcance más amplio, y los segmentos objetivo comparten una o varias preferencias. (Fernández, 2019, pág. 222)

Para ello se realiza una matriz en función del análisis de la importancia que genera para el cliente y el actual desempeño de la empresa respecto a cada uno de los atributos. Los atributos más atractivos y valorados por el cliente son sin duda los que figuran en los cuadrantes I y II, ya que tienen un alto impacto para el cliente, pero entre ambos habrá que priorizar los del cuadrante II, ya que son los de menor desempeño de la empresa, que aun cuando son de alto impacto para el cliente aún no se han priorizado en su ejecución.

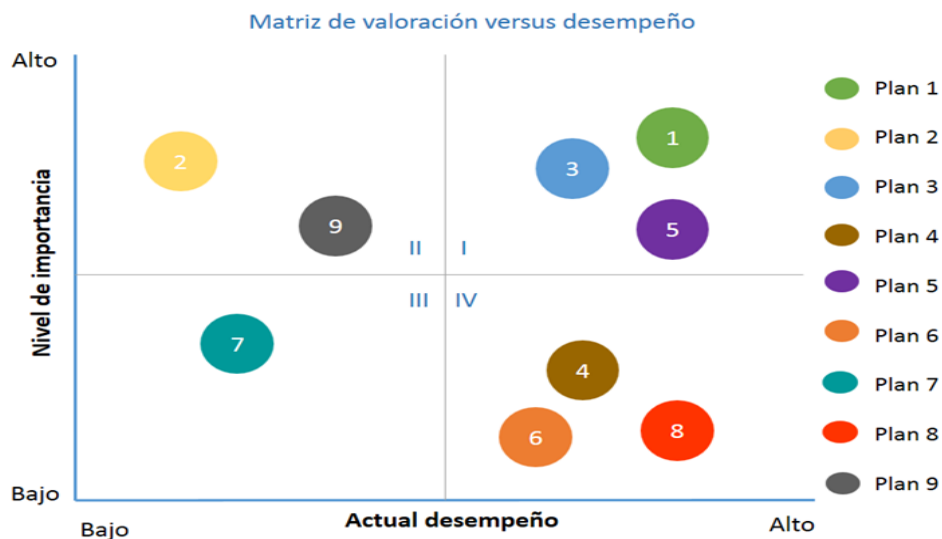


Figura 14: Matriz de valoración versus desempeño

Fuente: (Fernández, 2019)

b) Como Lograr Clientes Fieles mediante la propuesta de valor

Los productos en numerosos ejemplos, han pasado a convertirse en algo que va más allá de su uso útil, se han convertido en experiencias. Dichas experiencias que, además de proveer un mayor valor añadido por sí mismas, tienen un mayor valor económico y sitúan a la persona que las consume en un status más avanzado del que consume el producto como tal. (Fernández, 2019).

Tabla 09:

Atributos de la Confianza

Atributos de la confianza	
1	Incremento de las compras(los clientes fieles son clientes satisfechos y está demostrado que los clientes satisfechos compran más).
2	Permite explotar al máximo el “valor integral neto”(VIN) o “ valor de vida” de los clientes.
3	Costes operativos y de gestión de los clientes más bajos.
4	Costos de marketing (vender a un nuevo cliente es más costoso que vender a un cliente actual) más bajos.
5	Comunicación boca a boca positiva.
6	La lealtad de los clientes conduce a niveles de participación de mercado más altos y estables.
7	Permite mantener altos y crecientes niveles de repetición de compra.
8	Permite generar más altos niveles de rentabilidad a medio y largo plazo
9	Facilita el conocimiento a fondo de los clientes, lo que eleva las posibilidades de responder mejor a sus necesidades, deseos y expectativas y, en consecuencia ,de generar en ellos más altos niveles de satisfacción.
10	Facilita la comprensión de los procesos de compra y toma de decisiones de los clientes

Fuente: (Fernández, 2019, pág. 78)

El componente que diferencia un producto del otro es la emocionalidad que provee, dejando de ser un mero producto para convertirse en una experiencia.

Existen dos factores que prevalecen:

1. Una relación a largo plazo con los clientes solo se logra cuando está sustentada en la confianza mutua; sin confianza no existe posibilidad de fidelización de los clientes.
2. Un alto nivel de confianza se convierte en un poderoso coste de cambio de proveedor. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 79)

La diferenciación a través de la experiencia del cliente incrementa la frecuencia de retorno del cliente.

Recurrir a experiencias (y al mismo tiempo gratamente memorable) es la forma más segura para dar a los clientes razones válidas para volver una y otra vez. En especial, cuando las empresas de la misma categoría tienden a parecerse cada vez más las unas a las otras, tanto en sus instalaciones como en surtido, precio, calidad, etc. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 85)

La diferenciación, a través de las experiencias de los clientes:

1. Evita que la empresa se vea obligada a competir solo en precio, lo que afecta severamente a su rentabilidad.
2. Impide que se convierta en proveedora de productos o servicios cuasi genéricos, cuando eso sucede, si sus servicios y los de los competidores son similares para los clientes, comprar uno u otro les da igual o casi lo mismo.
3. Cuando una marca está debidamente diferenciada se convierte en única en el mercado para los clientes. No tiene sustitutos perfectos, lo que dificulta el abandono.
4. Aporta razones válidas y convincentes para preferir y comprar en la empresa con frecuencia incrementando así las posibilidades de la fidelización de por vida de su base de clientes.
5. Permite a la organización lograr un verdadero control sobre su futuro; en caso de que la experiencia sea similar a la de cualquier otra, este dependerá de fuerzas externas que no controla no domina.
6. Da armas válidas y eficientes para defender las posiciones de mercado alcanzadas, de no diferenciar, puede ser barrido fácilmente por la competencia de la noche a la mañana.
7. Es posible dar a la compañía el posicionamiento correcto en la mente de los consumidores. Los negocios no diferenciados, simplemente, pasan desapercibidos para la mayoría de ellos. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 85)

No cabe duda de que la experiencia de muchos competidores obliga a las empresas a buscar la manera de cuidar su percepción y diferenciación en el mercado, generando demanda y recurrencia con argumentos racionales y emocionales. Así, como es natural, a mayor oferta, mayor preocupación por lograr experiencias diferenciales: cobra así relevancia el concepto que nos ocupa el Customer Experience. (Alcaide & Díez, 2019, pág. 87)

Los clientes captados son solo un consuelo, si por otro lado pierdes clientes que en algún momento eran fieles y recomiendan tu marca. Un cliente antiguo conoce tu empresa, entonces que mejor oportunidad para convertirlo en un cliente leal, que no solo la conozca, sino que también la quiera y que la recomiende, y obviamente que no la cambie por nada. (Fernández, 2019, pág. 70)

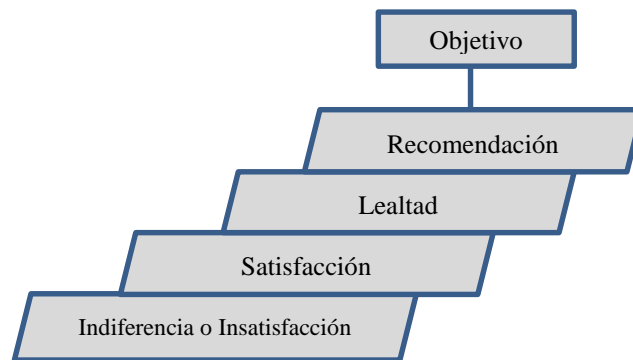


Figura 15: Niveles de Satisfacción del cliente
Fuente: (Fernández, 2019, pág. 70)

1. Implementación de la gestión de la experiencia del cliente

Con el análisis de las variables anteriormente mencionadas, como: implementación de una estrategia única que cubra los atributos más valorados por el cliente, la implementación de la gestión de la experiencia al cliente, permitió eliminar todas o la mayoría de brechas entre el escenario, se lleva a cabo el desarrollo de una implementación de mejora, enfocándonos en los momentos más críticos en la experiencia del cliente.

La Gestión de la experiencia del cliente es una estrategia que se encarga de entender, diseñar y gestionar las interacciones de la empresa con los clientes para influir sobre sus percepciones, buscando siempre su satisfacción y lealtad.

Además, Fernandez (2019) afirma que “Nuestro equipo de trabajo es el ingrediente fundamental para crear una experiencia de cliente que marque la diferencia. (p. 85).

Fernandez (2019) menciona que “Debemos interactuar más con nuestros clientes y monitorear cada una de sus interacciones. Lo ideal es ser proactivos y no solo saber de ellos cuando se quejan”. (p. 87).

Para una pyme, mapear la experiencia de sus clientes es relativamente sencillo, ya que son pocos momentos los que vive un cliente. Lo que hay que hacer es identificarlos, entender cómo se están viviendo actualmente y compararlos con lo que esperaríamos recibir el cliente. Esa brecha, entre el escenario actual y el deseado, da como resultante planes de acción que deberán implementar en función del impacto que generarán y del costo que implique su implementación. (Fernández, 2019, pág. 88)

Rentabilidad de la Experiencia del cliente

(Fernández, 2019) Menciona que una estrategia de CX debe tener claramente definido como se obtendrá beneficios para maximizar el retorno de la inversión, y así poder refutar cualquier observación o cuestionamiento respecto a la conveniencia o no de invertir en una estrategia de CX. (pág. 222).

(Chu, 2020) menciona en su libro que las ratios de la rentabilidad “son el resultado de políticas y decisiones empresariales. Muestran los efectos combinados de la liquidez, administración de los activos y administración de las deudas sobre los resultados de operación”.

El Margen de ganancias sobre ventas es un buen indicador para la gerencia de cómo se están controlando los gastos de la empresa, ya que

una reducción de la ganancia neta de un periodo a otro podría reflejar una disminución del monto vendido o un aumento de los costos de los bienes vendidos, y de los gastos generales, administrativos o de venta. Este índice financiero se calcula dividiendo la ganancia neta entre los ingresos de ventas. (Chu, 2020, pág. 34)

$$\text{Margen de ganancia neta} = \frac{\text{ganancia neta}}{\text{ventas}}$$

Figura 16: Margen de Ganancia Neta
(Chu, 2020, pág. 34)

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de la empresa con el capital invertido. Si una empresa no la genera, no sobrevivirá en el tiempo. La rentabilidad está directamente vinculada al riesgo; al aumentarla, también se acrecienta el riesgo y, por el contrario, si este se desea disminuir, aquella se debe reducir.

El ROI indica, de una manera sencilla y directa, qué valor económico se ha obtenido como resultado de invertir un importe concreto en la realización de determinadas acciones. Por lo tanto, es el rendimiento real que se logra a través de una inversión económica, es decir, cuanto se alcanzó de rentabilidad por cada sol invertido. (Chu, 2020, pág. 83)
Dado que no se considerará el total del capital invertido, sino los desembolsos de marketing, se utilizará el indicador financiero return on investment (ROI) para medir la rentabilidad de las acciones de marketing a través de desembolsos e inversión del marketing. (Chu, 2020, pág. 83)

$$\text{ROI} = \frac{\text{ganancia operativa neta}}{\text{capital invertido}}$$

Figura 17: El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad.
(Chu, 2020, pág. 84)

El ROI de la experiencia del cliente

Así como hablamos del ROI de un proyecto o una determinada estrategia, podemos y debemos hablar del ROI de una estrategia de CX. Los profesionales en experiencia del cliente también pueden beneficiarse si toman un enfoque más sistemático para calcular el ROI de la experiencia del cliente. A menudo esto requiere examinar la forma como miden la experiencia del cliente, valorar si se está calculando con las métricas de negocio más adecuadas o si es necesario realizar un cambio. (Fernández, 2019, pág. 222)

Mejora en el proceso de atención al cliente

(Fernández, 2019) menciona que un proceso es un conjunto de procedimientos que ejecutan de forma secuencial varias áreas de una empresa para obtener un determinado producto o entregable. (pág. 107).

Los procesos son parte importante de la experiencia del cliente. Generalmente las empresas diseñan sus procesos pensando en sus propias necesidades, carencias y limitaciones, a fin de cubrirse, de priorizar el confort de sus áreas, pero no pensando en el cliente como centro del proceso. Los procesos deben diseñarse teniendo al cliente como el centro de sus operaciones. (Fernández, 2019, pág. 107)

(Fernández, 2019) menciona que el proceso de atención al cliente está determinado por políticas y procedimientos, siendo una política una declaración de alto nivel aprobada por la alta dirección de una empresa, en la cual se describe algo que esta espera que se realice de una determinada manera, mientras que el un procedimiento permite establecer la secuencia que se debe seguir para efectuar las actividades rutinarias y específicas para realizar algo. (pág. 107).

Los procesos son una pieza clave dentro de la experiencia del cliente, el primer paso es analizar cada momento de contacto que podría tener el cliente con la empresa, luego gestionarlo como él espera, y mejor aún, sobrepasar sus expectativas, para ello se debe:

- Identificar los momentos que vive el cliente
- Diseñar el momento para cada acción visible de la empresa
- Planificar las acciones invisibles de la empresa
- Gestionar los procesos de soporte o apoyo
- Gestionar la evidencia física o elementos tangibles que influyen

Las políticas y procedimientos deben existir en todas las empresas, ya que son un medio para organizar la manera de trabajar. Una política puede ser la misma en dos empresas, pero percibirse de manera completamente diferente para el cliente, ya que el procedimiento para aplicarla no necesariamente es igual. (Fernández, 2019, pág. 113)

Criterios de atención y la Satisfacción del cliente

El proceso de atención al cliente es medida por la satisfacción del cliente, esto constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, ayudando a crear una cultura de mejora continua de la gestión.

(Ladrón, 2020) menciona en su libro lo que se pretende al medir la satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción de estos sobre el conjunto de productos y servicios, y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentarla. Los clientes valoran el servicio en su globalidad, incluida la atención que ellos reciben. (pág. 21).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

a. El rendimiento percibido se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, es el “resultado “que “percibe” al utilizar el producto que ha recibido.

b. Las expectativas están referidas a lo que el cliente espera conseguir con el producto que está comprando a la empresa. (Ladrón, 2020, pág. 22)

El escenario deseado en una estrategia de CX debe considerar involucrar al personal de todo nivel, de lo contrario no hablaríamos de un verdadero cambio en la cultura de la organización. El compromiso debe venir de los líderes de más alto rango, quienes deberán generar un verdadero compromiso en los mandos medios, ya que ellos harán el despliegue hacia toda la capa operativa o primera línea de la empresa.

El escenario ideal no se improvisa, se planifica y se deben prevenir los riesgos; es el resultado del esfuerzo y de la consistencia de cada persona y área de la empresa, que tienen claro cuál es su rol dentro de la experiencia del cliente. (Fernández, 2019, pág. 267)

La atención al cliente está determinado por la forma en la que das tu servicio” en otras palabras, el comportamiento, el procedes, la forma de escuchar y mirar al cliente, también como le habla y hasta los movimientos al caminar o al sentarse, son los que determinan esa atención, indistintamente del servicio. (Ladrón, 2020, pág. 23)

Customer Journey map

(Fernández, 2019) en su libro comenta que “Es una herramienta muy útil para entender que espera, que recibe y que siente el cliente es el Customer journey map o mapa de la experiencia del cliente”. (p. 172).

Según la Figura 18, se puede ver una plantilla con sus respectivos componentes.

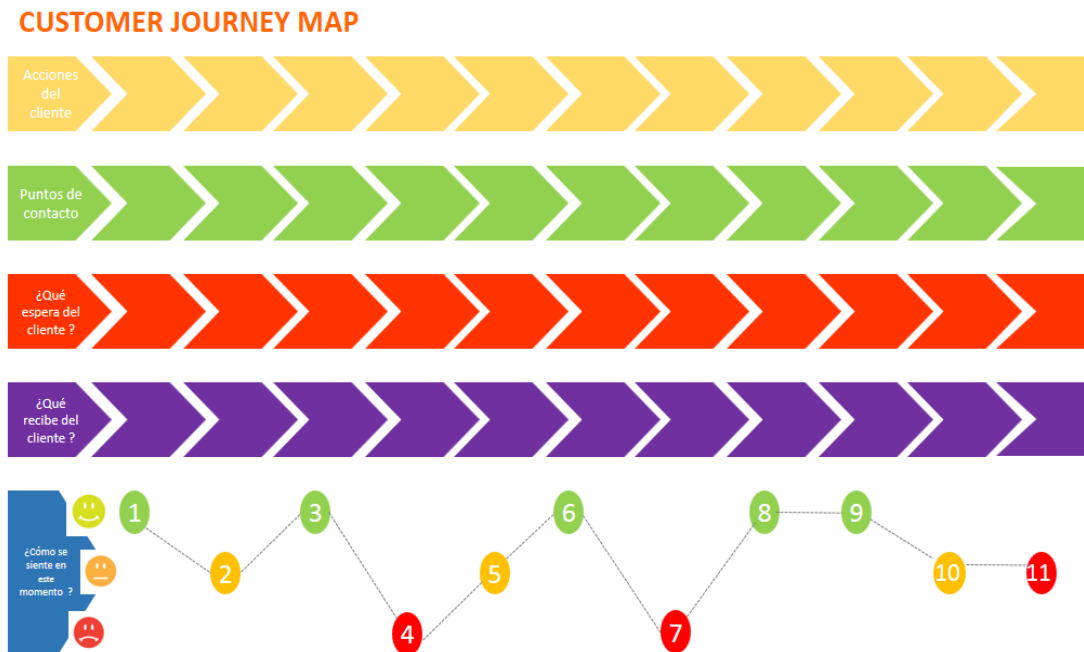


Figura 18: Customer Journey map.
Fuente: (Fernández, 2019, pág. 172)

El Customer Journey map podría definirse como una representación visual del paso a paso que vive un cliente con cualquier empresa, sea al comprar un producto o disfrutar de un servicio. Esta visión nos permite entender la experiencia que vive un cliente considerando lo que percibe y siente en cada momento de contacto con la empresa. (Fernández, 2019, pág. 172)

Objetivos

- Identificar las brechas entre lo que un cliente espera recibir o visualiza como la experiencia ideal, y lo que realmente da la empresa.
- Entender cuáles son aquellos atributos que el cliente más valora.
- Descubrir lo que siente el cliente, sus emociones en cada interacción que tiene con la empresa.
- Identificar en que puntos de interacción, también conocidos como touch points, existen puntos de dolor.

- e) Identificar los momentos en que lo estamos haciendo bien. (Fernández, 2019, pág. 173)

Procedimiento

- a) Identificar al cliente.

Una vez identificados los diferentes tipos de clientes que tenemos, debemos analizar en profundidad el perfil de cada cliente, entender cuáles son sus motivaciones, su expectativa, su sentir, en otras palabras, tratar de llegar a algo tan profundo como que piensa y siente nuestro cliente.

- b) Conocer los momentos claves de la experiencia.

Los momentos pueden comprender varios puntos de interacción, los cuales deben estar identificados y bien gestionados, ya que una sola interacción negativa puede malograr toda una experiencia. Tema clave aquí es identificar cual es el nivel de influencia de cada momento en la percepción del cliente. Podría fallar en un momento que no es tan importante para él, y la experiencia igual será satisfactoria.

- c) Entender qué espera, piensa y siente.

Debemos comprender bien que espera, piensa y siente el cliente, a fin de poder diseñar una propuesta de valor, una experiencia que cumpla o sobrepase sus expectativas.

- d) Identificación de los puntos de contacto o touch points.

Luego de identificar los grandes momentos que vive el cliente, mencionados en el punto anterior, viene la identificación de cada interacción que él puede tener al utilizar los productos y servicios de una empresa. (Fernández, 2019, pág. 174)

- e) Diseño del Customer journey map.

Una vez identificado todo lo anterior, viene la etapa de diagramación o diseño gráfico de la experiencia, en la cual tendremos una vista completa de lo que hemos trabajado.

- f) Evaluar los momentos claves para el cliente versus el desempeño. Se debe marcar cuales son aquellos puntos de contacto que son claves para el cliente, es decir, aquellos que más influencia tienen en su satisfacción.
- g) Identificar y profundizar en procesos clave.
- h) En el mapeo de procesos clave de una empresa es importante identificar que procesos y áreas participan en cada momento identificado.
- i) Definición de métricas e indicadores.
Finalmente, algo que muchas empresas descuidan, es la medición. Debemos tener claro que mediremos, como lo mediremos, cada cuanto tiempo mediremos y quien medirá, ya que la única manera de encontrar oportunidades de mejora es midiendo. (Fernández, 2019, pág. 176)

Para comprender lo que viven nuestros clientes, lo que sienten y la brecha entre su expectativa y lo que les estamos dando, no basta con llevar a cabo una medición por cumplir, sino que debemos escucharlos, entenderlos y tomar acción. Lo ideal es aprovechar cada contacto o interacción con el cliente para que nos diga cómo se sintió, que nos faltó, que podemos mejorar, pero lo más importante: solucionar los problemas rápido cuando identifiquemos alguno. Debemos recuperar la mala experiencia de inmediato, de lo contrario solo estaremos comentando sobre los motivos por los que hemos perdido clientes, y no las acciones inmediatas que hemos tomado para recuperar clientes que pudieron perderse. (Fernández, 2019, pág. 282)

Desde el momento que implementamos una estrategia de CX, debemos tener claro como lo mediremos, tomando en cuenta cada interacción con el cliente. La medición se vuelve valiosa cuando los resultados ayudan a tomar decisiones. La herramienta que se utilizara para medir la experiencia del cliente es:

Índice de Satisfacción del cliente (CSAT – Customer Satisfaction)

(Fernández, 2019) afirma que:

“La insatisfacción genera una medida de referencia a lo largo del tiempo sobre el rendimiento de la estrategia diseñada y a su vez permite la detección de cambios y la comprensión de los factores clave para fijar y alinear las prioridades a nivel organizativo”. (p.166).

Fernández afirma que:

Es el índice que mide la satisfacción de los clientes en relación con los productos o servicios de una empresa, o algunos aspectos específicos de ella. Se mide haciendo una encuesta presencial, telefónica, por correo, app móvil, redes sociales u otros canales, en la cual se pide a los clientes que califiquen su nivel de satisfacción con la empresa o el momento específico que se esté evaluando, con una escala que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho. (Fernández, 2019, pág. 284)

En relación como calcular el número final, hay varias opciones, y esto hace que el índice de satisfacción no necesariamente sea comparable entre diferentes empresas. Una empresa podría estar usando una escala de 1 al 10 y la otra una escala del 1 al 5; aun cuando ambas tengan un índice de satisfacción de 90% no son comparables.

Entre las escalas más usadas, aparece aun la escala de Likert, que consta de cinco niveles y muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo que tiene el cliente con una determinada afirmación: (Fernández, 2019, pág. 285)

En la misma línea, la escala puede utilizar diferentes respuestas, como:

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral o indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
------------------	--------------	-----------------------	------------	----------------

Figura 19: Escala de satisfacción
Fuente: (Fernández, 2019, pág. 172)

Del cuadro anterior, las respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” son consideradas positivas, la opción del medio es neutral o indiferente y las dos respuestas de la izquierda son consideradas negativas. (Fernández, 2019, pág. 285)

Cual sea el caso, el cálculo final se lleva a cabo contabilizando el porcentaje de respuestas que estuvieron entre las dos respuestas positivas, en otras palabras ¿qué porcentaje de encuestados marco satisfecho o muy satisfecho? A eso se le conoce como el TTB (Top two box), que son las dos mejores respuestas. (Fernández, 2019, pág. 285)

2.4. Definición de Términos Básicos

✓ **Experiencia**

(Arbaiza, 2017) afirma que:

En el marco del marketing experiencial, este término se enfoca en un tipo de conciencia del individuo que involucra sentimientos, sensaciones y pensamientos. (Schmitt B. H., 1999) Asimismo, en el campo de la psicología, la experiencia se compone de tres elementos: el sujeto de la experiencia, el objeto y el proceso de la misma. El sujeto es la persona que experimenta y en quien reside el efecto de la experiencia, el objeto es lo que experimenta, el proceso es el acto de experimentar el objeto por parte del sujeto, y puede realizarlo de diversas maneras: emocional, intelectual, física, social o espiritualmente. Por otro lado, en el campo de la gestión y la estrategia de marketing, una experiencia suele ser definida en términos del objeto de ésta. (p. 187).

✓ **Marketing experiencial**

(Arbaiza, 2017) menciona que:

Es una metodología con la cual se busca acercar la promesa de la marca a la experiencia individual del consumidor. Para ello se interactúa con el consumidor a través de una adecuada administración integrada de los puntos de contacto que puedan tener antes, durante y después del proceso de compra. Con esta fórmula, se pretende alcanzar a este nuevo consumidor y recuperar el terreno perdido por el marketing tradicional. (p. 187).

✓ **Experiencia del cliente**

(Fernández, 2019) afirma que:

Para muchos la experiencia del cliente, es una tendencia de moda, para los que logramos entender y hemos aplicado el concepto en toda su magnitud, un factor diferenciador. Una estrategia de CX involucra no solo trabajar con el área de atención al cliente, sino con toda la compañía, comenzando desde el nivel más alto que exista. Se debe

trabajar a todo nivel; personas procesos, políticas, procedimientos, tecnología, entre otros aspectos, para que una empresa pase de tener un enfoque centrado en el producto, donde generalmente se mide el rendimiento de sus áreas de manera individual, a convertirse en una empresa con una cultura centrada en el cliente, en la que todos tienen claro cuál es el impacto de su rol en la experiencia del cliente. (p. 63)

✓ **Fidelización del cliente**

(Lehu, 2001) en su libro afirma que: “La noción fundamental de la fidelización descansa en la conservación de la clientela adquirida y su desarrollo. Se opone, pues, al principio de prospección, dedicado al reclutamiento de nuevos clientes”. (p. 35).

✓ **Clientes**

(Huanca, 2014) afirma que: “Son personas que adquieren los productos o servicios en forma continua o regular”. (p. 112).

✓ **Consumidores**

(Huanca, 2014) afirma que: “Son personas con capacidad de adquirir productos o servicios”. (p. 112).

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

En la figura 20, se muestra el mapa conceptual donde se muestra la relación entre las variables dependientes e independientes y las hipótesis que sustentan la investigación.

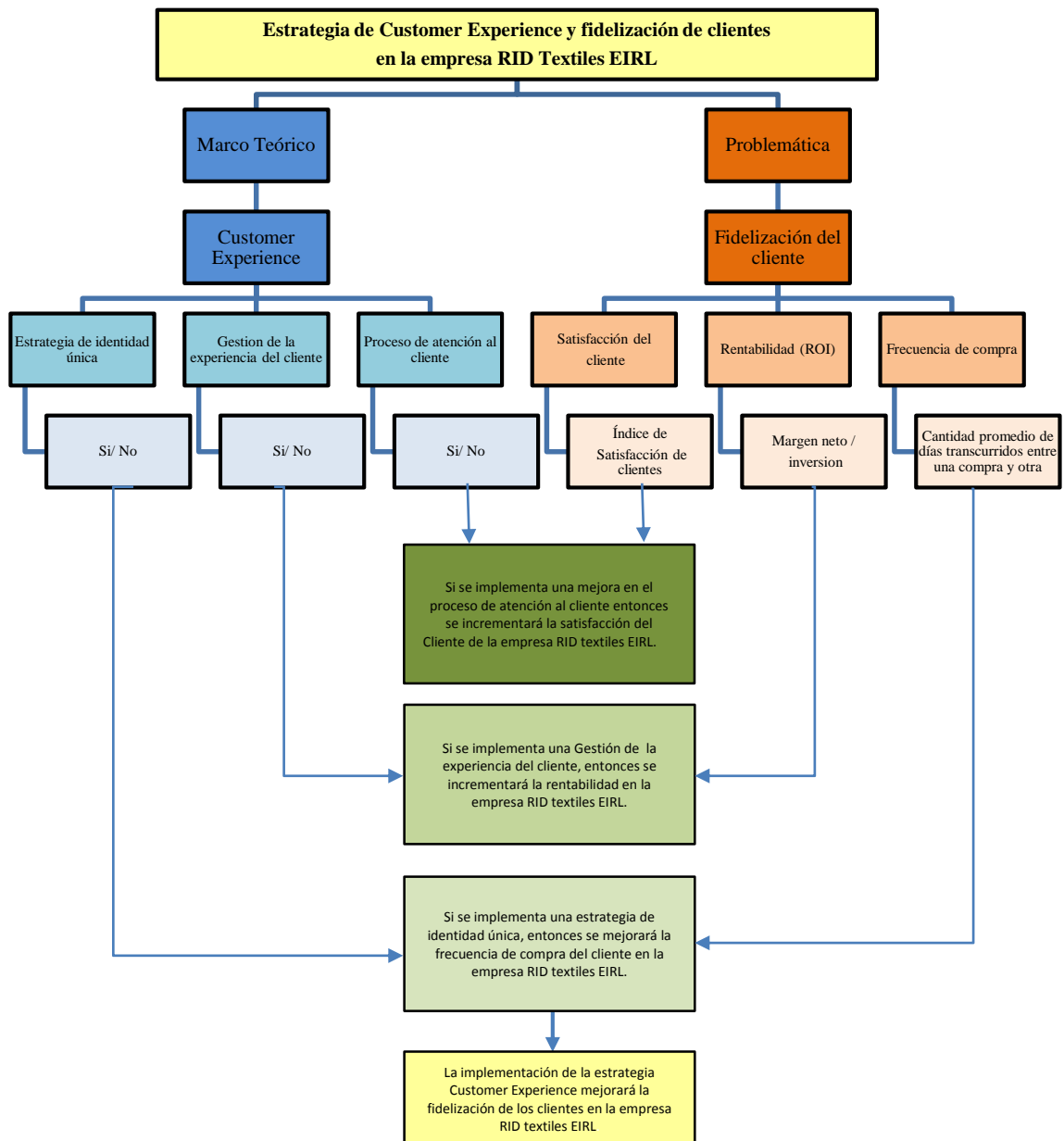


Figura 20: Mapa conceptual
Fuente: Elaboración Propia

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis General

La implementación de la estrategia Customer Experience mejorará la fidelización de los clientes en la empresa RID textiles EIRL.

2.6.2 Hipótesis Específicas

- a) Si se implementa una estrategia de identidad única, entonces se mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.
- b) Si se implementa una gestión de la experiencia del cliente, entonces se incrementará la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL.
- c) Si se implementa una mejora en el proceso de atención al cliente, entonces se incrementará la satisfacción del cliente de la empresa RID textiles EIRL.

2.7. Variables

Independiente

- Estrategia de *Customer Experience*.
- Estrategia de Identidad única.
- Gestión de la experiencia del cliente.
- Proceso de Atención al Cliente.

Dependiente

- Fidelización del cliente.
- Frecuencia de compra del cliente.
- Rentabilidad.
- Satisfacción del cliente.

Indicadores

- Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra.
- ROI.
- Índice de Satisfacción de clientes.

Matriz de Operacionalización

Las variables independientes, como las variables dependientes y sus indicadores, presentadas anteriormente permitieron trasladar el marco metodológico en un plan de acción, donde se pudo determinar en detalle el método a través del cual cada una de las variables serán medidas y analizadas.

En el Anexo 4 se muestra la matriz de operacionalización utilizada para el estudio de la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, Método y Diseño de la Investigación

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se mide las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, P., 2014, pág. 37)

De acuerdo con lo expuesto esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que relaciona el efecto que tiene la implementación de una estrategia de Customer Experience en la fidelización de los clientes, también de como la recolección de información pre test y post test para son necesarias para medir las hipótesis planteadas y extraer conclusiones de la misma.

Tipo de la Investigación

“Tipo de investigación pragmática o utilitaria que aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos. La investigación tecnológica es una forma de investigación aplicada. Llamada también investigación científica aplicada”. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 79)

Lester y Lester (2012) consideran que los planteamientos son útiles para: 1) evaluar, 2) comparar, 3) interpretar, 4) establecer precedentes y 5) determinar causalidad y sus implicaciones. Esta tipología es muy adecuada para la investigación aplicada (incluyendo la que tiene como justificación adelantos y productos tecnológicos) y para las investigaciones de las que derivan acciones. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 42)

Este estudio es de tipo aplicada, ya que depende de los conocimientos y aporte de la investigación básica. Se dirige a su aplicación inmediata de la implementación de la estrategia de Customer Experience y el efecto que tiene en la fidelización de los clientes.

Método de la Investigación

“Nivel de investigación que lleva a describir el estado actual o presente de las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar”. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 66)

Son las investigaciones orientadas a la comprobación de hipótesis causales. Son las investigaciones con las que se pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos físicos o sociales que se estudian. Se emplea en la investigación causal comparativa, de ex post facto y en las experimentales. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 66)

El método de la investigación corresponde a un alcance Descriptivo, Explicativo o de comprobación de hipótesis, ya que busca determinar la relación causa efecto entre las variables dependientes como frecuencia de compra, rentabilidad y satisfacción del cliente con respecto a las variables independientes que son la estrategia única, gestión de la experiencia del cliente, proceso de atención del cliente.

Diseño de la investigación

“En los diseños Cuasi-experimentales, los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están conformados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se integraron es independiente o aparte del experimento)”. (Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, P., 2014, pág. 151)

Denominación que emplean Campbell y Stanley (1973) para referirse a los diseños en que los sujetos no son asignados al azar a los grupos experimental y control. Son diseños que tienen menor validez interna, ya que pierden control sobre las variables extrañas al no utilizar un muestreo aleatorio.

Los principales diseños cuasi experimentales son: diseño de series de tiempo, diseño de muestras equivalentes de tiempo, diseño de dos grupos no equivalentes o con grupo de control no equivalente y diseños de muestras separadas. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 51)

El diseño de investigación del presente estudio es Cuasi-experimental dado que no se asignó al azar los grupos de estudio, sino que fueron elegidos intencionalmente y se manipularon las variables independientes:

- Estrategia Única,
- Gestión de la experiencia del cliente y
- Proceso de Atención al cliente.

Para analizar los efectos que tienen sobre las variables dependientes:

- Frecuencia de compra,
- Rentabilidad de la empresa y
- Satisfacción del cliente.

Tabla 10:

Esquema de diseño de investigación

<i>Diseño Cuasi-experimental</i>	Esquema
<i>Para la variable dependiente 1, se aplicó Series de tiempo</i>	G1: O1, X, O2

Elaboración: propia.

Donde:

G: Grupo.

X: Aplicación de la variable independiente.

O1: Observación Pre test.

O2: Observación Post test.

- Hipótesis 1: Si se implementa una estrategia única, entonces se mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

G1: O1, X1, O2

Donde:

G1: Frecuencia de compra.

O1: Pre test correspondiente al periodo julio diciembre 2018

O2: Post test correspondiente al periodo julio diciembre 2019

X1: Estrategia única

- Hipótesis 2: Si se implementa una gestión de la experiencia del cliente, entonces se mejorará la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL.

G2: O₁, X₂, O₂

Donde:

G2: Rentabilidad.

O1: Pre test correspondiente al periodo julio diciembre 2018

O2: Post test correspondiente al periodo julio diciembre 2019

X2: Gestión de Experiencia del cliente.

- Hipótesis 3: Si se implementa una mejora en el proceso de atención al cliente entonces podremos incrementar la satisfacción del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

G3: O₁, X₃, O₂

Donde

G3: Satisfacción del cliente.

O1: Pre test correspondiente al periodo julio diciembre 2018

O2: Post test correspondiente al periodo julio diciembre 2019

X3: Proceso de atención al cliente.

3.2 Población y Muestra

Población o universo

La población es el conjunto formado por todos los elementos que posee una serie de características comunes. Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en la hipótesis de investigación. Cuando se trata de individuos humanos es más adecuado denominar población; en cambio, cuando no son personas, es preferible denominarlo universo de estudio. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 102)

Según las recomendaciones de Hernández R. en su libro sobre Metodología de la Investigación, la población será el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones, por lo tanto: En este estudio la población estará conformada por todos los datos ingresados al Sistema de información de ventas de la empresa RID textiles EIRL, los cuales son generados a partir del inicio de actividades de la empresa, cada venta realizada desde su inicio.

Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia, 2018, pág. 175).

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de

un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 176)

Al respecto, la selección de la muestra para este estudio fue no probabilística, es decir, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la población y el tamaño de la muestra de acuerdo a las ventas registradas por clientes comercializadores de compra frecuente y habitual en los periodos de estudio julio a diciembre del año 2018 y julio a diciembre del año 2019.

A continuación, se presenta la población y la muestra que se emplearon por cada una de las variables dependientes planteadas en la presente investigación.

Variable dependiente 01: Frecuencia de Compra

- **Población**

Todas las ventas realizadas en el periodo de julio a diciembre 2018, correspondientes a 1158 clientes comercializadores y julio a diciembre 2019 correspondientes a 1384 clientes comercializadoresVe

- **Muestra**

La investigación se aplicó a las ventas realizadas por los clientes comercializadores frecuentes (más de una venta) en el periodo de julio a diciembre 2018 y julio a diciembre 2019.

Tabla 11:

Contraste de Test para variable 1

Pre Test	Post Test
1158 ventas realizadas a clientes comercializadores en el periodo de julio a diciembre 2018.	1384 ventas realizadas a clientes comercializadores en el periodo de julio a diciembre 2019.

Elaboración: Propia

Variable dependiente 02: Rentabilidad - ROI

- **Población**

Todas las ventas realizadas en el periodo de julio a diciembre 2018, correspondientes a 1158 clientes comercializadores y julio a diciembre 2019 correspondientes a 1384 clientes comercializadores.

- **Muestra**

La investigación se aplicó a las ventas realizadas por los clientes comercializadores frecuentes (más de una venta) en el periodo de julio a diciembre 2018 y julio a diciembre 2019.

Tabla 12:
Contraste de Test para variable 2

Pre Test	Post Test
1158 ventas realizadas a clientes comercializadores en el periodo de julio a diciembre 2018 que corresponden a s/.618,021.	1384 ventas realizadas a clientes comercializadores en el periodo de julio a diciembre 2019 que corresponden a s/.824,245.

Elaboración: Propia

Variable dependiente 03: Satisfacción

- **Población**

Todos los clientes comercializadores frecuentes que realizaron más de una compra en el periodo de julio a diciembre 2018 y julio a diciembre 2019, que corresponden a un total de 294 clientes.

- **Muestra**

Para determinar la muestra se clasificó la cantidad de clientes, según intervalo de volumen de compra tal como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 13:
Volumen de compra por cliente

Volumen de compra		Clientes	Monto	% Montos
S/ 65.00	S/ 5,679.00	268	S/ 338,201.20	55%
S/ 5,679.00	S/ 11,293.00	18	S/ 151,288.80	24%
S/ 11,293.00	S/ 16,907.00	4	S/ 52,071.60	8%
S/ 16,907.00	S/ 22,521.00	4	S/ 76,458.00	12%
Total		294	S/ 618,019.60	100%

Elaboración: Propia

De la tabla anterior se tomó en cuenta para la muestra la cantidad de clientes que generaron alto volumen de compra (3 últimos intervalos), sumando en total 26 clientes, haciendo un 45% de las ventas totales de los clientes comercializadores. Debido al análisis anterior se consideró que una muestra representativa correspondía a 30 clientes comercializadores frecuentes en el periodo de julio a diciembre 2018 y julio a diciembre 2019.

Tabla 14:
Contraste de Test para variable 3

Pre Test	Post Test
30 ventas realizadas a clientes comercializadores en el periodo de julio a diciembre 2018.	30 ventas realizadas a clientes comercializadores en el periodo de julio a diciembre 2019.

Elaboración: Propia

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se presentan las siguientes técnicas e instrumentos de acceso y recolección de datos considerando el tipo y diseño de estudio, los objetos y el tipo de muestra. Las técnicas para analizar los datos serán las siguientes:

a. Técnicas e instrumentos

✓ Técnicas

- Para la variable dependiente 1: Frecuencia de Compra

Análisis documental: En caso de frecuencia de compra se realizó la recolección y el estudio de la información de la documentación donde se almacenan los registros de las ventas, cantidad de clientes y recompra por cliente de la empresa Rid textiles EIRL durante el periodo julio a diciembre del año 2018 y julio a diciembre del año 2019.

- Para la variable dependiente 2: Rentabilidad

Análisis documental: En caso de rentabilidad se utilizó una revisión de la documentación donde se almacenan los registros de las ventas por cantidad de visitas y monto mensual de compra por cliente de la empresa Rid textiles EIRL durante el periodo julio a diciembre del año 2018 y julio a diciembre del año 2019.

- Para la variable dependiente 3: Satisfacción del cliente, se utilizó:

Encuesta: La cual es de gran utilidad para el investigador, que consiste en un cuestionario de preguntas, dirigida a los clientes que compran en la empresa objeto de estudio, la cual sirvió para el diagnóstico pre y post test.

✓ Instrumentos

- Para la frecuencia de Compra, se utilizó:
Registro de contenido del documento: Informe mensual de ventas, en el que se encuentra la frecuencia de compra de los clientes de la empresa de Rid textiles EIRL, objeto del estudio. Datos históricos, información anterior a la investigación que servirá como base para la propuesta de valor y el estudio pre y post test.
- Para la rentabilidad, se utilizó:
Registro de contenido del documento: Informe mensual de ventas, en el que se encuentra el monto de compra de los clientes de la empresa de Rid textiles EIRL, que servirá para determinar el ROI de la implementación de la estrategia pre y post test.
- Para la satisfacción, se utilizó:
Cuestionario: Preguntas dirigidas a los clientes comercializadores que compran en la empresa Rid textiles EIRL, para determinar el grado de satisfacción de la experiencia en el proceso de atención.

En la tabla 10 se muestran las técnicas a emplear en el presente estudio; así como, los instrumentos a utilizar para cada una de ellas.

Tabla 15:

Técnicas e instrumentos

Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Frecuencia de compra del cliente	Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra	Análisis Documental	Registro de contenido del documento
Rentabilidad (ROI)	Margen Neto / Inversión	Análisis Documental	Registro de contenido del documento
Satisfacción de clientes	Índice de Satisfacción de clientes	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

b. Criterio de Validez del Instrumento

La importancia de un instrumento de medición es conocer aquel grado de dominio del contenido de lo que se quiere medir, y para ello es importante aplicar un criterio de validez a dicho instrumento. “La validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y os son observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación”. (Rusque, 2003, pág. 134)

En el Anexo 02 se muestra la autorización para el recojo de datos de la empresa Rid Textiles EIRL, donde autoriza la utilización de esta y se confirma que esta información es fidedigna y avalada por los directivos de la empresa.

Hernández sustenta que “la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (pág.201). Asimismo, menciona Asún (2014), “la consulta a expertos tiene como objetivo mejorar la validez ya que son quienes respaldan, a partir de sus conocimientos previos, que el instrumento es adecuado para medir lo que se desea medir”. (pág.112).

Para la variable dependiente 3: Satisfacción del cliente, se utilizó:

La validación se obtuvo a través de juicio de expertos, quienes calificaron según sus criterios, las preguntas del cuestionario. En el Anexo 06 se muestra la validez de cada cuestionario Pre test y Post test, utilizada para el estudio de investigación.

c. Criterio de Confiabilidad del Instrumento

(Corral, 2009) sustenta que “Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos”, donde menciona que, algunos de los instrumentos como las listas de cotejos por su naturaleza no ameritan el cálculo de la

confiabilidad, sin embargo, si es necesario estimar o comprobar la validez a través del juicio de expertos.

Para la variable dependiente 1: Frecuencia de Compra y para la variable dependiente 2: Rentabilidad ambos se encuentran avalados como información de la empresa, en el Anexo 02 se muestra la autorización para el recojo de datos.

Para la variable dependiente 3: Satisfacción del cliente, se utilizó:

Se utilizó la encuesta, técnica desarrollada a través del cuestionario, instrumento que permitió obtener información, realizando preguntas orientadas a demostrar la hipótesis.

Los datos obtenidos fueron recolectados previa coordinación y autorización con la empresa.

El alfa de Cron Bach, que es una medida de coherencia o consistencia interna.

Este coeficiente requiere una sola medición y mide la consistencia interna de los ítems en cada escala y el instrumento como conjunto.

Es decir, entrega un valor estadístico que nos indica en qué medida un conjunto de ítems apuntan en la misma dirección. (Marroquín, pág.6)

A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable.

Para realizar la confiabilidad del cuestionario se aplicó el programa estadístico SPSS, con una muestra de 30 clientes y tomando en cuenta los 11 ítems evaluados previo a la implementación de la mejora del proceso a atención al cliente, dando como resultado 0,812, este puntaje nos indica que existe un alto grado de homogeneidad en las respuestas.

Tabla 16:

Cantidad de clientes encuestados Pre Test

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 17:

Fiabilidad de la Prueba de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	11

De la misma manera se aplicó alfa de Cronbach para el post test, el cual se obtuvo con 13 ítems evaluados, demostrando una alta homogeneidad en las respuestas del cuestionario aplicado posterior a la implementación de la mejora del proceso a atención al cliente. Ver la siguiente tabla:

Tabla 18:

Cantidad de clientes encuestados Post Test

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	13

Tabla 19:

Fiabilidad de la Prueba de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	0	,0
Total		30	100,0

En la siguiente tabla se muestra la confiabilidad por cada instrumento utilizado.

Tabla 20:

Consolidado de la confiabilidad de los instrumentos utilizados

Variable Dependiente	Indicador	Instrumento	Confiabilidad
Frecuencia de compra del cliente	Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra	Registro de contenido del documento	Registro de contenido del documento
Rentabilidad	Margen Neto / Inversión	Registro de contenido del documento	Registro de contenido del documento
Satisfacción de clientes	Índice de Satisfacción de clientes	Cuestionario validado por expertos	Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia

3.4 Descripción de Procedimientos de Análisis de Datos

Según las variables y los indicadores mencionados anteriormente nos permite medir, analizar y verificar los datos, y así poder lograr conseguir la información suficiente y necesaria para el análisis del estudio de investigación.

Para ello se desarrolló la matriz de análisis de datos que se muestra a continuación (Ver tabla 21).

Tabla 21:

Matriz de Análisis de datos

Variable Dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis inferencial
Frecuencia de compra del cliente	Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra	Escala de proporción /razón	Media Mediana Desviación Standard	Prueba No Paramétrica U de Mann Whitney
Rentabilidad	ROI	Escala de proporción /razón	Media Mediana Desviación Standard	Prueba No Paramétrica U de Mann Whitney
Satisfacción de clientes	Índice de Satisfacción de clientes	Escala de Intervalo	Media Mediana Desviación Standard	Prueba No Paramétrica U de Mann Whitney

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Generalidades

En este Capítulo se presentan los resultados de la presente investigación, realizados para implementar una Estrategia de Customer Experience para mejorar la Fidelización de los Clientes Rid Textiles EIRL. Para ello se implementó una serie de estrategias, se inició con la Aplicación de la Estrategia de Identidad Única, tomando en cuenta los atributos más valorados por el cliente, se diseñó una propuesta de valor con la finalidad de aumentar la frecuencia de compra, posteriormente se aplicó una Estrategia de Experiencia del Cliente tomando en cuenta cada uno de los puntos de Contacto que tiene el mismo con la empresa, calculando la viabilidad y el retorno de inversión de la implementación. Finalmente, se analizó el proceso de Atención al cliente para medir el grado de satisfacción del mismo y se implementó mejoras considerando la estrategia de Customer Experience; durante toda la experiencia del cliente con la empresa. A continuación, se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de los puntos mencionados anteriormente:

Objetivo 1: Implementar una Estrategia de Identidad Única para mejorar la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

➤ **Situación Pre Test del objetivo 1**

La empresa Rid Textiles EIRL tenía un modelo de negocio donde daba prioridad al precio del producto para poder lograr mayor cantidad de ventas, sin aprovechar la relación con el cliente, es decir conocer lo mejor posible de sus necesidades y adecuar nuestra oferta a sus necesidades, de esa manera lograr fidelizarlo. Antes de iniciar la implementación de estrategia única, se procesaron las ventas de julio a diciembre del 2018 para obtener la distribución de frecuencias según el tipo de cliente que es mostrada en la siguiente tabla:

Tabla 22:

Distribución de la frecuencia de Compra 2018

Tipo de Cliente	Días promedio de visita	Cantidad ventas Jul Dic 2018	%	Días promedio de visita x cantidad de compras	% ponderado
Frecuente	30	168	14.5%	5040	6%
Frecuente	36	100	8.6%	3600	4%
Frecuente	45	193	16.7%	8685	11%
Frecuente	60	251	21.7%	15060	19%
Habitual	90	354	30.6%	31860	39%
Habitual	180	92	7.9%	16560	20%
Habitual	Total	1158	100%	80805	100%
Días promedio de venta jul dic 2018					70

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar solo el 14,5% de las ventas totales fueron realizadas con la frecuencia deseada de 30 días y además se encontró que el promedio de días de ventas de julio a diciembre del año 2018 es de 70 días.

➤ **Aplicación de la teoría para el objetivo 1**

Para implementar La estrategia de Identidad única se partió del entendimiento de los atributos más valorados por el cliente, por lo que fue necesario la importancia que el cliente le da a cada uno de estos y como califica el desempeño de la empresa para cada atributo, para conseguirlo se encuestó a los clientes, teniendo como resultado la siguiente tabla que se muestra a continuación:

Tabla 23:

Calificación de atributos desempeño y nivel de importancia

Atributo	Desempeño de RID Textiles	Nivel de importancia para el cliente	Tamaño
Diseño de Prenda	2.50	3.30	3
Económico	3.10	2.50	4
Moda	2.30	2.70	3
Calidad de Prenda	3.30	3.10	5
Seguridad	2.53	2.43	2
Plan de beneficios	1.73	2.23	3
Pedido personalizado	2.27	1.80	2

Fuente: Elaboración propia.

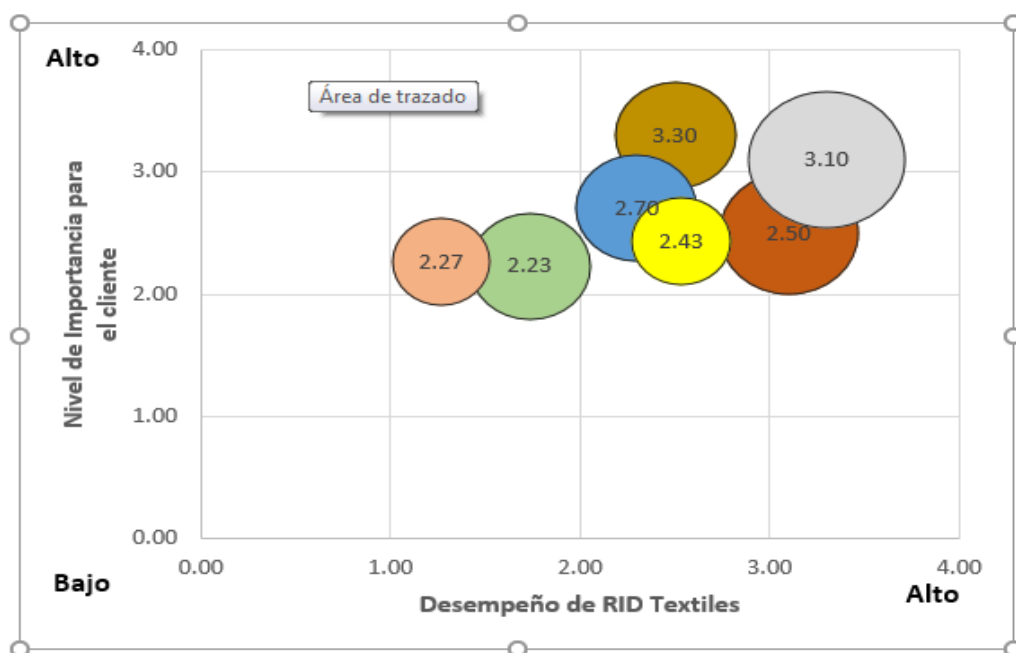


Figura 21: Distribución de los atributos según nivel de importancia y desempeño
Fuente: Información interna de la empresa Rid textiles EIRL.

Habiendo identificado los atributos más valorados por el cliente, se estableció una o más acciones para atender estos requerimientos de una manera diferenciada, con la finalidad de brindar un valor agregado al cliente y así este compre más frecuentemente.

Tabla 24:

Atributo con Propuesta de Valor Diferenciada

Atributo	Propuesta de Valor Diferenciada
Diseños Variados	Catalogo Virtual
Calidad de la Prenda	Muestra del producto
Precios	Plan de Beneficios
Tendencias de Moda/Estación	Próximas Colecciones y Sugerencias
Servicio Recibido	Capacitación al personal de atención al cliente y logística de distribución
Seguridad durante la compra	Medio de Pago Electrónico y Buen embalaje

Fuente: Información interna de la empresa Rid textiles EIRL

Propuestas de Valor Diferenciada

La estrategia de identidad única se inicia ofreciendo una propuesta de valor de RID Textiles EIRL responde a el alineamiento de la oferta con los atributos deseados por el cliente comercializador que garanticen una experiencia con la empresa y totalmente diferenciada respecto a la competencia.

Para ello, se definieron las siguientes acciones y su respectiva justificación:

Tabla 25:

Implementación de Propuesta de Valor Diferenciada

Propuesta de valor diferenciada	Objetivo	Herramienta de soporte	Funcionalidades
Catalogo Virtual	Incentivar la presencia de marca en medios digitales Desarrollar la oportunidad de gestionar pedidos en línea	Tienda Virtual Gestión de colecciones Gestión de clientes Pasarela de pagos	Registros de clientes Presentación de prendas Stock de inventarios Carrito de compras

Plan de beneficios	Propone incentivar la frecuencia de compra Desarrollar las cuentas de clientes para que almacenen los niveles de recompensa	Historial de ventas Volumen de ventas	Asignaciones de beneficios en primeras compras Stock de cupones Asignación de prendas extras Scoring de clientes (Volumen de ventas , Ticket de compras)
Próximas colecciones y sugerencias	Generar interés en la marca Lograr interacción de los clientes con la marca	Mensajería - Correo electrónico Mensajería - WhatsApp	Link de acceso a catalogo virtual Emisión de comunicaciones
Medio de pago electrónico y buen embalaje	facilitar gestión de pagos con tarjeta y digitales Disminuir el riesgo de llevar efectivo por parte del cliente	POS Yape	Procesar los pagos con tarjetas de crédito y débito
Capacitación al Personal (Atención al cliente y Logística de distribución)	Facilitar la correcta interacción entre el cliente y personal de atención	Cursos de capacitación en Ventas, atención al cliente y Logística	Proporcionar técnicas y herramientas para la atención al cliente y distribución de productos
Muestra del producto	Facilitar la correcta interacción entre el cliente y personal de tienda para conocer las diferentes opciones y variedades de los productos respecto a la gama de colores, tipo de corte, tipo de acabado, insumos y stock de prendas.	Cursos de capacitación en Ventas	Proporcionar técnicas y herramientas para vender los productos adecuadamente

Fuente: Información interna de la empresa Rid textiles EIRL

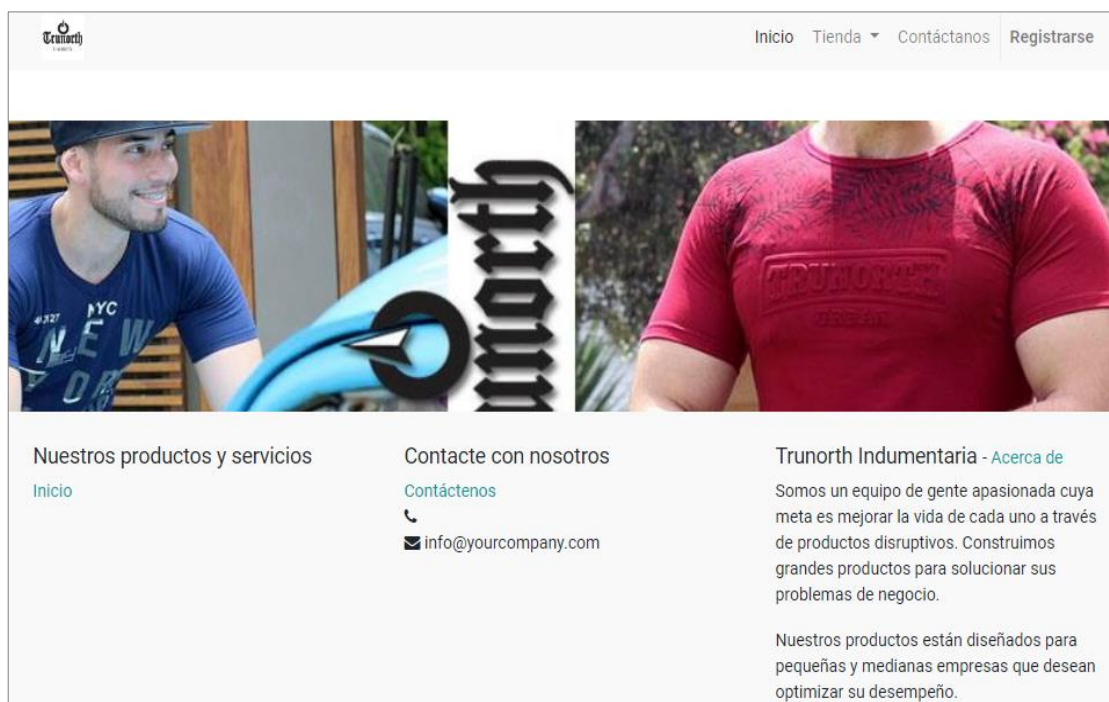


Figura 22: Web ecommerce de la empresa

Fuente: Rid Textiles EIRL

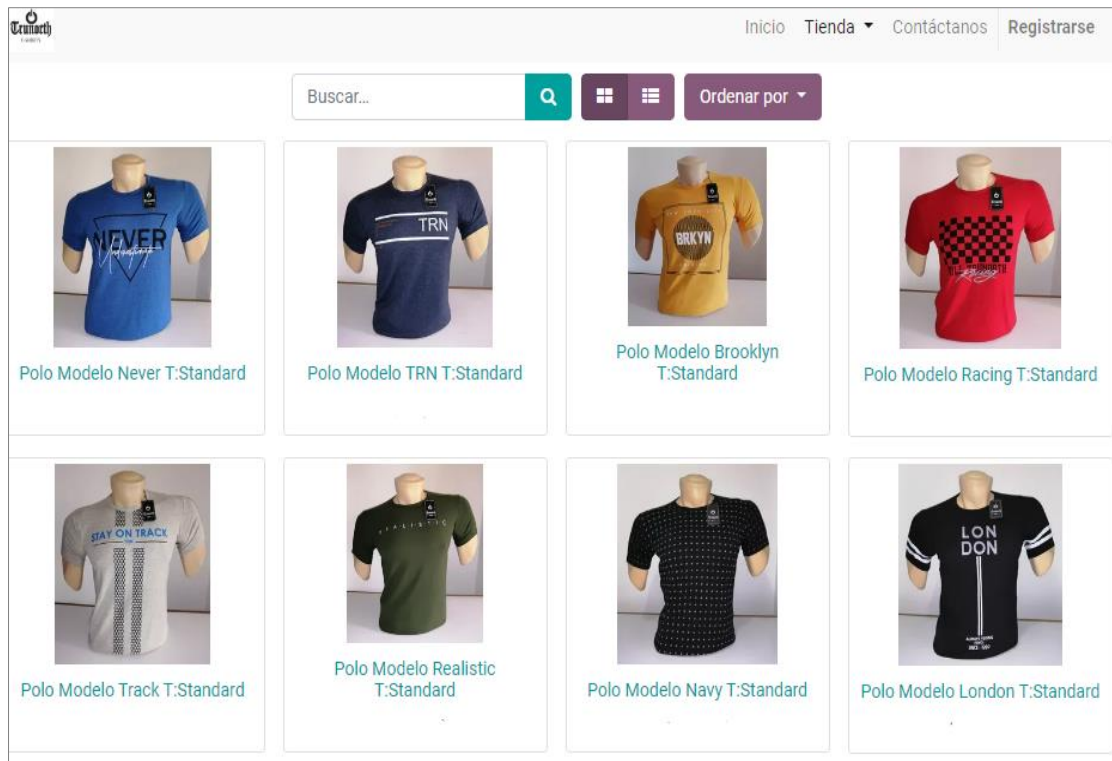


Figura 23: Catalogo Virtual de la empresa Rid textiles EIRL
Fuente: Rid Textiles EIRL

Ventas Tablero Ventas Facturación Informes Configuración Ruth/Administrador

Clientes Buscar... 1-40 / 804

AMACHI CARAZAS, ASUNTA RUC: 10250675092 Perú	AMACHI CARAZAS, ASUNTA DNI: 25067509 Perú	AMALIA EDITH ESTELA TORRES DNI: 47221195 Perú	ANA ISABEL MAMANI COYLA DNI: 80373117 DESAGUADERO - PUNO, Perú
ANCALLA LUNA, YOVANA GREGORIA DNI: 30402784 Perú	ANGELA YANEZ Cédula Diplomática de Identidad: 0907981849 Perú	ANTONY MUÑOZ DNI: 47886730 Perú	APAZA YAPURA, RAUL WILBERT RUC: 10487969627 Perú
APAZA YAPURA, RAUL WILBERT DNI: 48796962 Perú	AQUILINA ORTIZ DE LA CRUZ DNI: 21251650 Perú	AREDO VERA, ROXANA EVELYN RUC: 10431133372 Perú	AREDO VERA, ROXANA EVELYN DNI: 43113337 Perú
AREQUIPA EXPRESO MARVISUR EIRL RUC: 20498189637 Perú	ARMIJOS CHORRES, FRANKLIN ROBERTO RUC: 10028701417 Perú	ARMIJOS CHORRES, FRANKLIN ROBERTO DNI: 02870141 Perú	ARRIETA LAVAN, DAVIS GUILLERMO RUC: 10469310294 Perú
ARRIETA LAVAN, DAVIS GUILLERMO DNI: 46931029 Perú	ARTEAGA PACCO, SEBASTIAN RUC: 10428634697 Perú	ARTEAGA PACCO, SEBASTIAN DNI: 42863469 Perú	ARTIAGA PACCO, LUCIO RUC: 10404776776 Perú

Figura 24: Registro de clientes de la empresa Rid textiles EIRL
Fuente: Rid Textiles EIRL

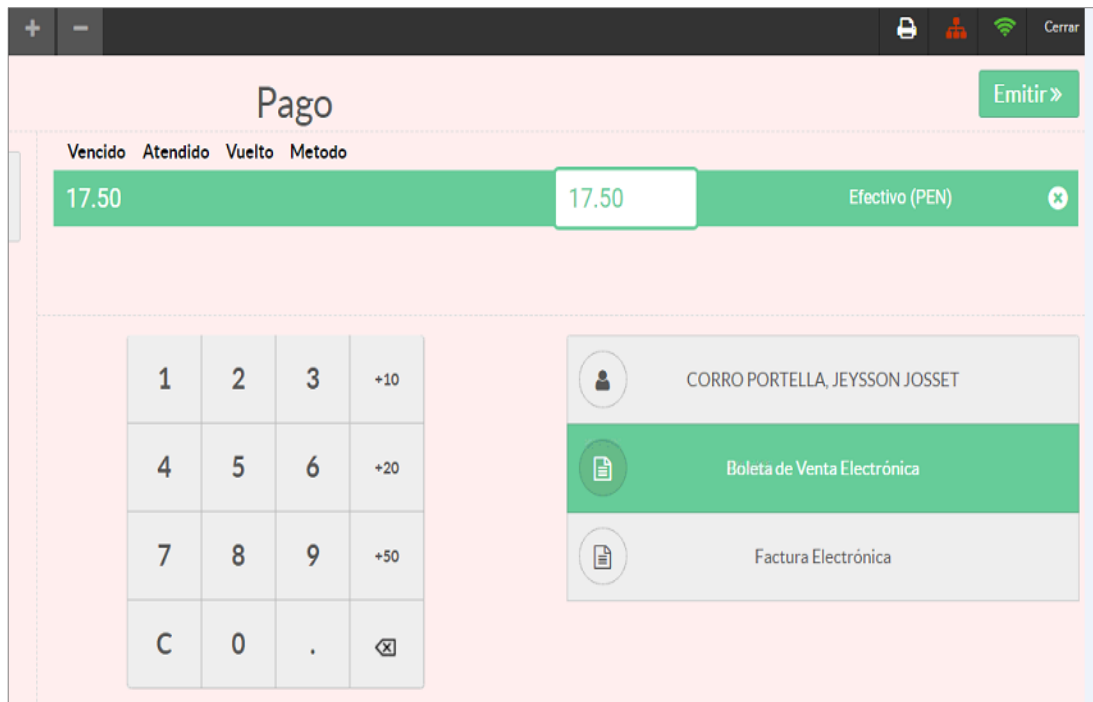


Figura 25: Sistema de Facturación electrónica
Fuente: Rid Textiles EIRL

RID TEXTILES E.I.R.L. CAL-SEBASTIAN BARRANCA NRO. 1646 INT. 410A URB. EL PORVENIR LIMA - LIMA - LA VICTORIA		R.U.C N° 20451494806 FACTURA ELECTRÓNICA Nro. F001-00048			
Adquiriente: CHI - TON E.I.R.L. RUC: 20517236277 P.J. LA VICTORIA MZA. A LOTE. 9C A.H. LA VICTORIA (A 2 CDRAS MUN, PUENTE PIEDRA)		Fecha de emisión: 26/12/2019	Moneda: SOLES		
Vendedor: Priscila garcia		Fecha de venc: 26/12/2019	IGV: 18%		
Guía de remisión: T001-00125					
Cantidad	Unidad	Codigo	Descripción	Precio Unitario	Subtotal
552	Unid.		POLOS DE ALGODÓN JERSEY, VARIOS COLORES Y MODELOS, TALLA STANDARD. MARCA BEENJURION	4.00	S/ 1,871.19
SON: DOS MIL DOSCIENTOS OCHO Y 00/100 SOLES					
Resumen: VMczKRyDoClxD10vF3JhsRIsYxk=				Op. Gravada: S/ 1,871.19	
				IGV: S/ 336.81	
				Importe Total	S/ 2,208.00

Figura 26: Emisión de factura electrónica
Fuente: Rid Textiles EIRL

RID TEXTILES E.I.R.L. CAL. SEBASTIAN BARRANCA NRO. 1646 INT. 410A URB. EL PORVENIR LIMA - LIMA - LA VICTORIA		R.U.C N° 20451494806 BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA Nro. B001-00138			
Adquiriente: JOSE LUIS SOLIS JAYO DNI: 40578442		Fecha de emisión: 18/12/2019	Moneda: SOLES		
Vendedor: Priscila garcia		Fecha de venc: 18/12/2019	IGV: 18%		
Cantidad	Unidad	Codigo	Descripción	Precio Unitario	Subtotal
100	Unid.		POLOS DE ALGODÓN JERSEY LICRA, VARIOS COLORES, MANGA CORTA TALLA ST	9.00	S/ 762.71
SON: NOVECIENTOS Y 00/100 SOLES					
Resumen: Am+pBz3rYULF25OIYAu6nQv0YiU=				Op. Gravada: S/ 762.71	IGV: S/ 137.29
				Importe Total	S/ 900.00

Figura 27: Emisión de boleta electrónica
 Fuente: Rid Textiles EIRL

➤ **Situación Post Test del objetivo 1**

Para comprobar el impacto en el aumento de la frecuencia de compra de la implementación de la estrategia, se procesó la frecuencia de compra de julio a diciembre del año 2019 (Post Implementación); tal como se puede ver en la tabla 26:

Los resultados muestran que el número de días promedio entre ventas bajó a 60 días y que el porcentaje de la cantidad de ventas con la frecuencia deseada subió a 32.9%, demostrándose así un incremento a comparación de la situación anterior a la implementación de la estrategia de identidad única.

Mencionar que la frecuencia de compra está definida como los días promedio entre una compra y otra.

Tabla 26:

Distribución de la frecuencia de compra 2019

Tipo de cliente	Días promedio entre compra	Cantidad Compras Jul Dic 2019	%	Días promedio entre compras x cantidad de compras	% ponderado
Frecuente	30	455	32.9%	13650	17%
Frecuente	36	188	13.6%	6768	8%
Frecuente	45	154	11.1%	6930	8%
Frecuente	60	213	15.4%	12780	15%
Habitual	90	277	20.0%	24930	30%
Habitual	180	97	7.0%	17460	21%
Habitual	Total	1384	100%	82518	100%
				Días promedio entre compras jul dic 2019	60

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Los resultados demuestran que la implementación de una estrategia de Identidad Única en la empresa Rid textiles EIRL aumentó la frecuencia de compra en un 14.3%, para el año 2019 (Jul-Dic), comparado con el año 2018(Jul-Dic). Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 27:

Variación entre los días promedio de compras Pre test y Post test

Días promedio entre compras jul dic 2018	Días promedio entre compras jul dic 2019	% Variación
70	60	14.3 %

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Objetivo 2: Implementar la gestión de la experiencia del cliente para incrementar la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL

➤ Situación Pre Test del Objetivo 2

Parte de la estrategia de Customer Experience no es solo está enfocado en identificar los atributos más valorados sino establecer cuáles son los momentos de verdad eso se establece con la experiencia del cliente. Los momentos de verdad durante el proceso de venta en julio diciembre del año 2018 son los siguientes, Ver Gráfico 28:

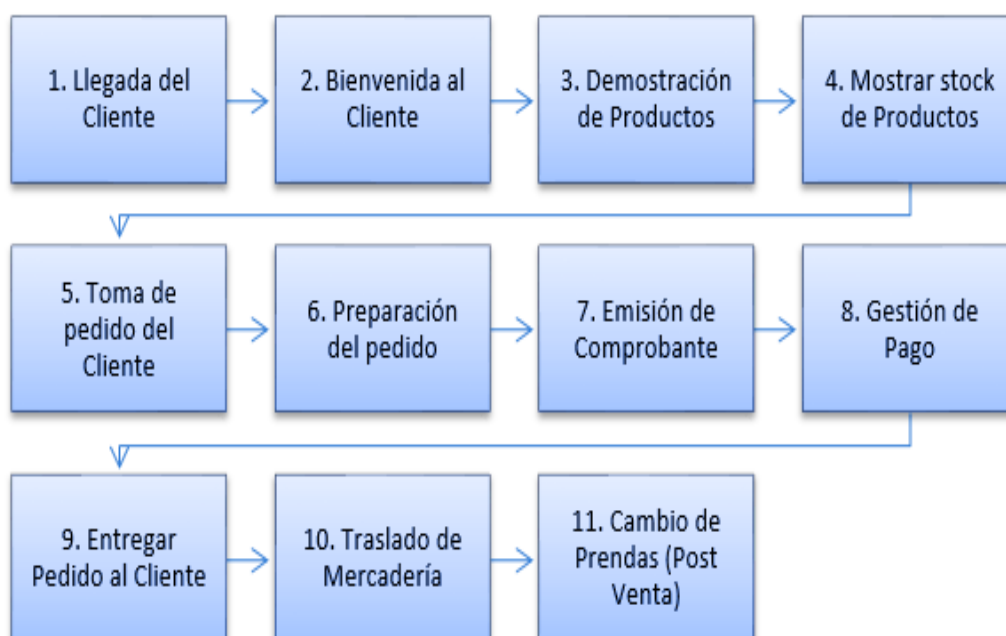


Figura 28: Experiencia de compra del cliente Rid Textiles 2018
Fuente: Rid Textiles EIRL

Se toma como base inicial la rentabilidad de la empresa Rid Textiles EIRL antes de implementar la estrategia, para ello se consideró las ganancias brutas del periodo julio a diciembre del año 2018, se descontó el costo total, obteniendo así un margen neto de s/ 170,722.00 para el año 2018. (Ver tabla 28):

Tabla 28: *Ingreso por ventas Pre test julio a diciembre del año 2018*

Ingresos por ventas	
Año 2018	
Julio	S/85,945
Agosto	S/100,236
Setiembre	S/70,519
Octubre	S/131,401
Noviembre	S/93,363
Diciembre	S/136,557
Total Ventas	S/618,021
Costo Total	S/447,299
Margen Neto	S/170,722
Margen Neto %	27.6%

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

➤ **Aplicación de la Teoría para objetivo 2**

Para evaluar cada uno de los momentos en el proceso de compra, se aplicó observación y encuestas para poder entender los distintos momentos del cliente y evaluar qué es lo que esperaba y que es lo que recibía realmente, tal como se muestra, ver Tabla 29.

Tabla 29:
Momentos durante la experiencia de compra del cliente

	Momentos	¿Qué espera el Cliente?	Que Recibe
1	Llegada del cliente	Que sea de fácil acceso, que el lugar se encuentre limpio y ordenado	Sube hasta un quinto piso a pie o por ascensor El edificio mantiene el orden y limpieza de los ambientes comunes Personal de empresa mantiene el orden y presentación de tienda
2	Bienvenida al cliente	Que le den la bienvenida de manera cálida y cordial	Respuesta cortés Abordaje del responsable de tienda
3	Demostración de productos	Que le muestren los modelos de su interés y le informen del material y acabados utilizados	Mostrar prendas del anaquel para verificar calidad
4	Mostrar stock de productos	Que le confirmen la disponibilidad de las prendas deseadas y los precios diferenciados	Información de disponibilidad stock y precios al por mayor

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

5	Toma de pedido del cliente	Que le acepten la distribución de las tallas, modelos y cantidades requeridas que desea comprar	Confirmación o Negación del pedido según stock en tienda
6	Preparación del pedido	Que la cantidad de prendas este conforme con el pedido Prendas sin fallos Rápida atención	Se va apilando las prendas sobre el mostrador separadas por modelo y color y cantidad
7	Emisión del Comprobante	Emisión del comprobante de pago Asignación de un beneficio diferencial según volumen de compra	Demora en la entrega de la boleta de venta o factura. Emisión manual de guías de remisión No se otorga beneficios diferenciales
8	Gestión del Pago	Pago rápido y seguro Opciones de pago con tarjetas	Pagos sólo en efectivo
9	Entregar pedido al cliente	Entrega rápida Buen empaque	Empaquetado y embalado de mercadería Embalado de mercadería Demora de entrega de mercadería
10	Traslado de mercadería	Traslado seguro de la mercadería con un estibador	No se brinda ayuda de traslado de material
11	Cambio de prendas (Post venta)	Rapidez en cambios de prendas con fallas Devolver prendas que no se pueden vender en el punto de venta (consignación)	Reposiciones de prenda en caso de fallas de control de calidad Actualmente, no hay política de devolución de prendas

Según se observa en la tabla 30, se muestran los tres estados de satisfacción del cliente respecto a los momentos establecidos para el presente estudio.

2018: Resultado del nivel de satisfacción del cliente pre-implementación de la estrategia.

Esperado: Valor objetivo establecido en el estudio.

2019: Resultado del nivel de satisfacción del cliente post-implementación de la estrategia.

En el caso del 2018, sólo se establecieron once momentos. En el caso del 2019, se establecieron trece momentos luego de haber reformulado el cambio en el proceso.

GAP: Es la diferencia entre el valor obtenido en el 2019 y 2018.

Tabla 30:

Análisis de los momentos de la verdad del cliente

Concepto	2018	Esperado	2019	GAP
Acceso del Cliente a Tienda	3.17	4.25	4.20	+1.03
Bienvenida del Cliente	3.37	4.25	4.03	+.67
Demostración de productos	3.57	4.00	4.13	+.57
Acceso a Catalogo Virtual		4.00	4.03	+4.03
Mostrar Stock de Productos	2.80	4.25	4.13	+1.33
Toma de Pedido del Cliente	3.13	4.25	4.10	+.97
Preparación del Pedido	3.30	4.25	4.03	+.73
Emisión de Comprobante	2.60	4.00	3.77	+1.17
Gestión de Pago	3.57	4.25	4.27	+.7
Entrega Pedido del Cliente	3.30	4.25	4.03	+.73
Mostrar Próximas Colecciones		4.25	4.20	+4.2
Traslado de Mercadería	2.33	4.25	4.03	+1.7
Cambio de Prendas	3.57	4.25	4.13	+.57

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Tomando en cuenta las brechas ya detectadas en cada punto de contacto del cliente con la empresa durante el proceso de venta y la propuesta de valor mencionada en el paso anterior, se estableció el plan de implementación de la estrategia de Customer Experience.

Para cada momento se realizaron una o más acciones, se asignó un responsable de llevar a cabo la acción y el costo asociado a cada momento en el desarrollo de toda la implementación, como se puede observar en la siguiente Tabla 31:

Tabla 31:

Esquema de las mejoras en los momentos de la verdad

	Momentos	Acción	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Acceso del Cliente a la Tienda	Se Capacitó al personal de la Galería para dirigir a los clientes hacia nuestra tienda, asimismo se colocó señalizaciones para facilitar el acceso de los clientes.	Personal de Seguridad y Vigilancia de la Galería	7 días	S/ 215,80
2	Bienvenida al Cliente	Se capacitó al Responsable de Tienda y Vendedores en Técnicas de Atención al cliente y Ventas.	Responsable de Tienda	60 días	S/ 3.287,98
3	Demostración de productos	Se capacitó al Responsable de Tienda y Vendedores en Técnicas de Atención al cliente y Ventas.	Vendedores de Tienda	-	-
4	Acceso al catálogo virtual	Se contrató a una empresa de sistemas para realizar la aplicación que contiene el Catálogo virtual y el plan de beneficio, asimismo una vez culminado se capacitó al responsable de tienda para utilizar la web ecommerce y poder realizar la actualización del catálogo y del plan de beneficio.	Responsable de Tienda	30 días	S/ 8.500,00

5	Mostrar stock de Productos	Se capacitó al Responsable de Tienda y Vendedores en Técnicas de Atención al cliente y Ventas.	Vendedores de Tienda	-	-
6	Toma de pedido del Cliente	Se capacitó a los vendedores en el uso del sistema de ventas, para automatizar la toma de pedido.	Vendedores de Tienda	7 días	S/ 400,27
7	Preparación del pedido	Se capacitó al Responsable de Tienda y Vendedores en Técnicas de Atención al cliente y Ventas.	Vendedores de Tienda	-	-
8	Emisión de Comprobante	Se contrató a una empresa para implementar el sistema de Facturación electrónica y se capacitó al responsable de tienda y vendedores en el uso del sistema de Facturación electrónica y gestión de cliente.	Responsable de Tienda	28 días	S/ 11.250,42
9	Gestión de Pago	Se adquirió POS para brindar las facilidades de pago.	Responsable de Tienda	30 días	S/ 1.000,00
10	Entregar Pedido al Cliente	Se capacitó al responsable de tienda y a los vendedores en conocimientos sobre la estructura física para empaquetar los productos y que visualmente comuniquen la marca.	Vendedores de Tienda	21 días	S/ 2.050,00
11	Mostrar próximas Colecciones y recibir Sugerencias	Se capacitó al responsable de tienda y a los vendedores para utilizar la aplicación y poder navegar a través del catálogo mostrando las próximas colecciones. Asimismo, se capacitó en técnicas de Marketing y ventas para Recolectar sus gustos y preferencia.	Vendedores de Tienda	28 días	S/ 3.250,00
12	Traslado de Mercadería	Se estructuró una operación Logística de traslado de mercadería que involucra personal de seguridad, estibadores y Transporte particulares / Agencias en gamarra y alrededores para realizar un traslado seguro de la mercadería del cliente.	Responsable de Tienda	7 días	S/ 350,00
13	Cambio de Prendas (Post Venta)	Se Capacita al Responsable de Tienda en el conocimiento del todo el proceso de reclamos y cambio de prendas.	Responsable de Tienda	1 día	S/ 30,00
				Inversión Total	S/ 30.334,47

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

➤ Situación Post Test del Objetivo 2

Para la medida de la rentabilidad de la empresa Rid Textiles EIRL después de la implementación de la estrategia de Customer Experience, se consideró las ganancias brutas del periodo julio a diciembre del año 2019, descontando el costo total, obteniendo así un margen neto de s/ 283,256.00 para el año 2019.

Tabla 32:

Ingreso por ventas Post test julio a diciembre del año 2019

Ingresos por ventas	
Año 2019	
Julio	S/130,291

Agosto	S/148,198
Setiembre	S/127,774
Octubre	S/110,169
Noviembre	S/160,116
Diciembre	S/147,697
Total Ventas	S/824,245
Costo Total	S/540,989
Margen Neto	S/283,256
Margen Neto %	34.4%

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Para evaluar la rentabilidad de la implementación, se realizó un análisis del retorno de Inversión.

En primer lugar, se comparó las ventas, costos y márgenes del Año 2018 (Jul-Dic) con las del Año 2019 (Jul-Dic) de los clientes comercializadores frecuentes como se puede observar en la siguiente Tabla 33.

Tabla 33:

Cuadro comparativo de Ingresos por Ventas 2018 - 2019

Mes	Importe	Mes	Importe	Var Anual	%
Julio	s/85,945	Julio	s/130,291	s/44,346	51.6%
Agosto	s/100,236	Agosto	s/148,198	s/47,941	47.8%
Setiembre	s/70,555	Setiembre	s/127,774	s/57,219	81.1%
Octubre	s/131,419	Octubre	s/110,169	-s/21,250	-16.2%
Noviembre	s/93,406	Noviembre	s/160,116	s/66,710	71.4%
Diciembre	s/136,557	Diciembre	s/147,697	s/11,140	8.2%
Ventas 2018	s/618,138.60	Ventas 2019	s/824,245	s/206,106	33.3%
Costo total	s/447,298.91	Costo total	s/540,989	s/93,690	20.9%
Margen Neto	s/170,840	Margen Neto	s/283,256	S/.112,416	65.8%
% Margen Neto 2018	27.6%	% Margen Neto 2019	34.4%		

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Asimismo, se tomó como punto de partida el monto de ventas del Año 2018 (Jul-Dic) de los clientes comercializadores frecuentes que fue de s/618,139 proveniente de la tabla anterior, el costo de la inversión en la implementación de la estrategia del Customer Experience que fue de s/30,334.37 proveniente de la tabla 34 y el promedio de márgenes netos del Año 2018 (Jul- Dic) y Año 2019

(Jul- Dic) calculado como el promedio margen neto 2018 y el margen neto 2019. Dichos valores se muestran en la siguiente Tabla 34.

Tabla 34:

Detalle ventas del 2018, Inversión CX, % Margen Neto

Valor Base, ventas 2018	S/618,139.00
Inversión Customer Experience	S/30,334.37
Margen Neto	31%

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Con los datos anteriores, se proyectó el crecimiento de los márgenes netos, considerando los siguientes escenarios:

Escenario 1: Crecimiento normal de las ventas en un 10%, sin la implementación de una estrategia de Customer Experience, obteniéndose una venta esperada de s/679,952 y un margen esperado de s/210,796.

Mencionar que la estimación del 10% se calculó en base al historial de crecimiento de las ventas de los años anteriores.

Escenario 2: Crecimiento Esperado de las ventas en un 32%, con la implementación de una estrategia de Customer Experience, obteniéndose una venta esperada de s/815,493 y un margen esperado de s/252,956.

Mencionar que la estimación del crecimiento esperado está basada en un estudio que menciona que las empresas líderes en experiencia del cliente obtuvieron una rentabilidad mayor al 22%, por lo que sumado al 10% del crecimiento normal, se obtiene 32 %.

Ambos escenarios son detallados en la siguiente Tabla 35.

Tabla 35:

Resultados esperados y logrados aplicando ambos escenarios

Escenario	Crecimiento Pronostico	Venta Esperada 2019	Margen Esperado 2019	Venta Real 2019	Margen Neto 2019
No hacer Customer Experience	10%	s/679,952	s/210,796	s/824,245	s/283,256
Hacer Customer Experience	32%	S/815,943	S/252,956	s/824,245	s/283,256

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Con la estimación del margen esperado mostrado en la tabla anterior se calculó un valor ROI esperado cuyo valor es de 139%, así mismo con el margen real obtenido de la implementación de la estrategia del Customer Experience se obtuvo un ROI de 371%. Ambos valores se muestran en siguiente Tabla 36.

Tabla 36:

Retorno de inversión esperado versus el retorno de inversión alcanzado

Escenario	Variación margen esperado	Variación margen real	ROI esperado	ROI alcanzado
Hacer Customer Experience	S/42,159	s/112,416	139%	371%

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Queda demostrado que se recuperó toda la inversión realizada en la implementación de la estrategia de Customer Experience, superando lo proyectado hasta más del 200% más que la proyección del ROI esperado. Como se puede ver en la siguiente Tabla 37.

Tabla 37:

Variación del ROI esperado Versus el ROI obtenido

ROI esperado jul-dic 2019	ROI obtenido jul-dic 2019	% Variación
1.39	3.71	232 %

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Objetivo 3: Implementación de una mejora en el proceso de atención al cliente

➤ **Situación Pre Test del Objetivo 3.**

Para mejorar el proceso de atención al cliente fue necesario tomar en cuenta la experiencia del cliente con la empresa, Ver Gráfico 19, en cada uno de los momentos fue necesario medir el grado de satisfacción del cliente tomando en cuenta los 11 momentos de verdad identificados de julio a diciembre del año 2018, para cada uno de estos se planteó una pregunta diseñando así una encuesta de 11 preguntas.

Esta encuesta fue aplicada a 30 clientes durante el periodo julio a diciembre 2018, teniendo como resultado la siguiente Tabla 38:

Tabla 38:

Resultado de la encuesta de satisfacción Pre test

N°	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11
E01	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
E02	3	4	4	2	4	5	4	4	5	2	4
E03	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4
E04	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
E05	2	3	3	2	5	4	4	3	4	3	3
E06	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4
E07	3	4	4	2	3	2	1	4	2	3	4
E08	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3
E09	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
E10	3	3	3	2	3	4	1	3	4	1	3
E11	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
E12	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4
E13	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
E14	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2	4
E15	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4
E16	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
E17	2	2	3	2	5	4	4	3	4	3	3
E18	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4
E19	3	2	4	2	3	2	1	4	2	3	4
E20	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3
E21	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
E22	3	5	3	2	3	4	1	3	4	1	3
E23	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
E24	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4
E25	4	3	4	2	3	2	1	4	2	3	4
E26	3	2	3	1	2	3	2	3	3	1	3
E27	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
E28	3	5	3	2	3	4	1	3	4	1	3
E29	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
E30	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4
Total	3.17	3.37	3.57	2.80	3.13	3.30	2.60	3.57	3.30	2.33	3.57

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Para proponer mejoras al proceso de atención al cliente fue necesario la aplicación del Customer Journey Map (CJM), el cual comprende los momentos de verdad, lo que espera el cliente, lo que recibe el cliente, y la valoración obtenida en la encuesta de satisfacción (Pre test) anteriormente realizada para cada uno de los momentos de verdad. Como resultado se obtuvo el Customer Journey Map mostrado a continuación. Ver Figura 29:

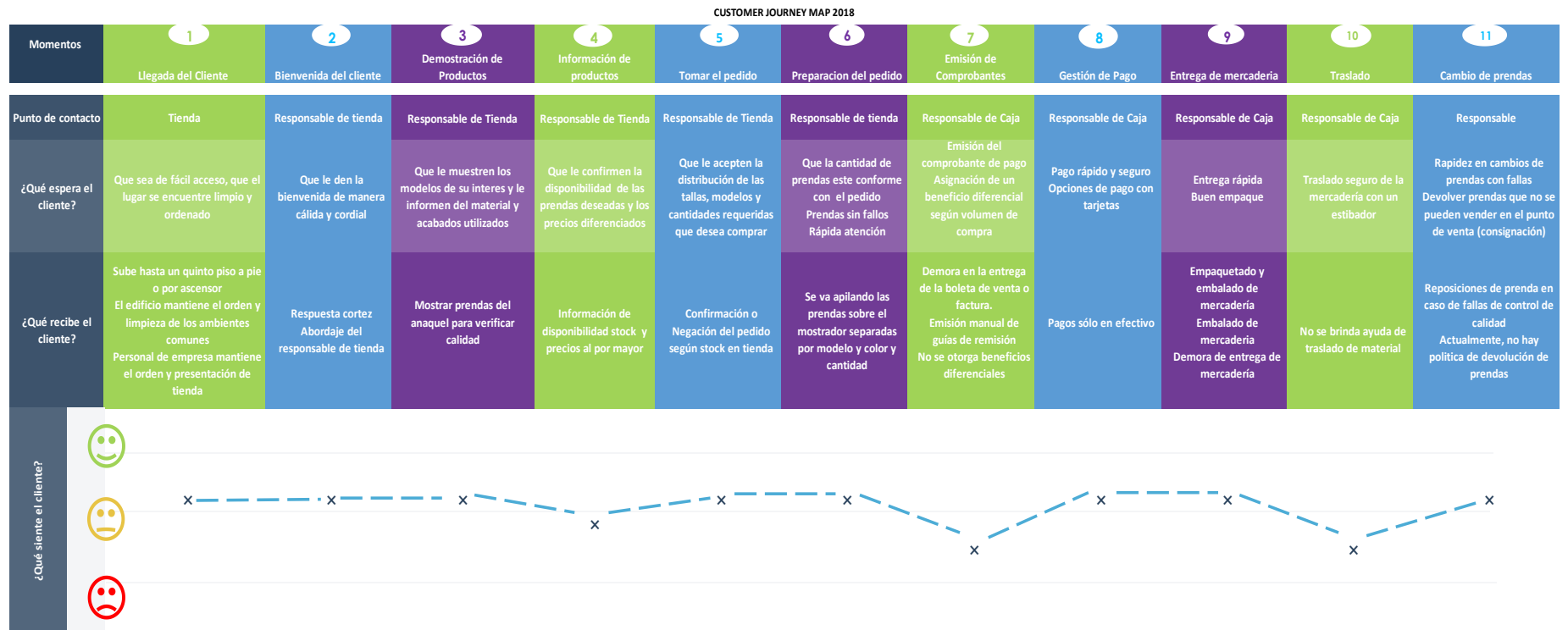


Figura 29: Customer Journey Map Pre test 2018
Fuente: Elaboración Propia

➤ **Aplicación de la Teoría para objetivo 3.**

Para poder realizar las mejoras se tomó en cuenta las necesidades del cliente: Identificando los momentos que vive el cliente, diseñando el momento para cada acción visible, planificando con anticipación las acciones invisibles de la empresa, gestionando los procesos de soporte o apoyo y gestionando la evidencia.

Tabla 39:

Procesos diseñados pensando en el cliente

1. Llegada del cliente	Acción Visible:	Se colocó señalizaciones para facilitar el acceso a los clientes.
	Acción Invisible:	Se capacitó al personal de la galería para dirigir a los clientes hacia nuestra tienda.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	Infraestructura y señalizaciones de la galería.
2. Bienvenida del cliente	Acción Visible:	Saludo amable del personal brindando su nombre y ofreciendo atención al cliente.
	Acción Invisible:	Se capacito al responsable de tienda y vendedores en técnicas de atención al cliente y ventas.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	La presentación e imagen del personal.
3. Demostración de productos	Acción Visible:	Personal muestra prendas del anaquel al cliente para comprobar textura , talla y calidad del producto.
	Acción Invisible:	Se capacito al responsable de tienda y vendedores en técnicas de atención al cliente y ventas.
	Procesos de Soporte:	Se capacitó al personal.
	Evidencia Física:	La presentación e imagen del personal.
4. Mostrar stock de productos	Acción Visible:	Personal brinda información sobre la disponibilidad de stock y precios al por mayor utilizando el catalogo digital.
	Acción Invisible:	Traslado de mercadería de la fábrica al punto de venta, según pedido de inventarios en el catálogo.
	Procesos de Soporte:	Mantenimiento y actualización del sistema del catálogo virtual.
	Evidencia Física:	Catálogo digital.
5. Tomar el pedido	Acción Visible:	Recepción de pedido según stock de modelos y precios al por mayor.
	Acción Invisible:	Se capacito al responsable de tienda y vendedores en técnicas de atención al cliente y ventas.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	Atención del personal
6. Preparación del pedido	Acción Visible:	Proceso de preparación de prendas apilándolas y separándolas conforme pedido, de manera rápida.
	Acción Invisible:	Se capacito al responsable de tienda y vendedores en técnicas de atención al cliente y ventas.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	Mercadería distribuida según modelo y cantidades completas.
7. Emisión del comprobante	Acción Visible:	Entrega del comprobante de pago , según requerimiento del cliente.
	Acción Invisible:	Previa instalación del sistema de facturación electrónica integrado.

	Procesos de Soporte:	Mantenimiento y actualización del sistema de facturación electrónica.
	Evidencia Física:	Entrega de boleta y factura electrónica.
8. Gestión de pago	Acción Visible:	Proceso de pago efectivo , transferencia bancaria o tarjeta.
	Acción Invisible:	Adquisición de POS , cuentas de banco a nombre de la empresa RID Textiles EIRL.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	Ticket de pago.
9. Entrega de pedido al cliente	Acción Visible:	Empaquetado de la mercadería de manera adecuada y segura.
	Acción Invisible:	Se capacito al responsable de tienda y vendedores en conocimientos sobre la estructura física para empaquetar los productos.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	Entrega de mercadería empaquetada y embalada.
10. Traslado de mercadería	Acción Visible:	Proceso de traslado de mercadería rápido y seguro.
	Acción Invisible:	Coordinación de traslado de mercadería con el grupo logístico (personal de seguridad, estibadores transporte privado).
	Procesos de Soporte:	Coordinaciones en función de actividades del emporio comercial.
	Evidencia Física:	Traslado seguro de la mercadería del cliente.
11. Cambio de prendas (Post venta)	Acción Visible:	Cambio o reposición de la prenda de manera rápida.
	Acción Invisible:	Adecuar las políticas de la empresa para cambio o reposición de prendas cuando el cliente lo requiera.
	Procesos de Soporte:	Capacitación al personal.
	Evidencia Física:	Atención del personal.

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Se adaptaron las políticas y procedimientos de la empresa para mejorar la satisfacción del cliente, también se agregaron dos procesos para poder ofrecer una experiencia memorable.

Tabla 40:

Nuevos Procesos implementados en la experiencia del cliente

1. Acceso al Catalogo Virtual	Acción Visible:	Mostrar el catalogo virtual y plan de beneficios por Tablet o celular.
	Acción Invisible:	Capacitación al personal en el uso y actualización del catálogo virtual.
	Procesos de Soporte:	Mantenimiento del catálogo virtual y plan de beneficios.
	Evidencia Física:	
2. Mostrar próximas colecciones y recibir sugerencias	Acción Visible:	Mostrar las próximas colecciones y sugerencias del cliente por Tablet o celular.
	Acción Invisible:	Diseñar las próximas colecciones, enviar a los clientes por medios digitales.
	Procesos de Soporte:	Mantenimiento y actualización del ecommerce.
	Evidencia Física:	Fotos e imágenes de las próximas colecciones.

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

➤ **Situación Post Test del Objetivo 3.**

Conociendo mi Journey map inicial, se procedió a realizar mejoras en cada momento de verdad e integrar 2 momentos adicionales que brindan valor agregado al proceso de atención al cliente. Posteriormente de realizadas las mejoras, estas fueron evaluadas por nuestros clientes para medir su nivel de satisfacción en cada momento de la verdad, la encuesta fue aplicada a 30 clientes durante el periodo julio a diciembre 2019, teniendo como resultado la siguiente Tabla 41:

Tabla 41:

Resultado de la encuesta de satisfacción post test

N°	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13
E01	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
E02	4	4	4	4	4	6	4	5	5	4	4	4	4
E03	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
E04	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E05	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
E06	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4
E07	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
E08	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3
E09	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
E10	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
E11	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
E12	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
E13	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
E14	4	4	4	4	4	6	4	5	5	4	4	4	4
E15	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E17	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
E18	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4
E19	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
E20	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3
E21	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
E22	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
E23	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
E24	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
E25	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
E26	4	4	4	4	4	6	4	5	5	4	4	4	4
E27	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
E28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E29	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
E30	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4
Total	4.20	4.03	4.13	4.03	4.13	4.10	4.03	3.77	4.27	4.03	4.20	4.03	4.13

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

Finalmente se volvió a diseñar el Customer Journey Map bajo el nuevo escenario, según las mejoras implementadas, el cual se muestra a continuación: Ver Figura 26:

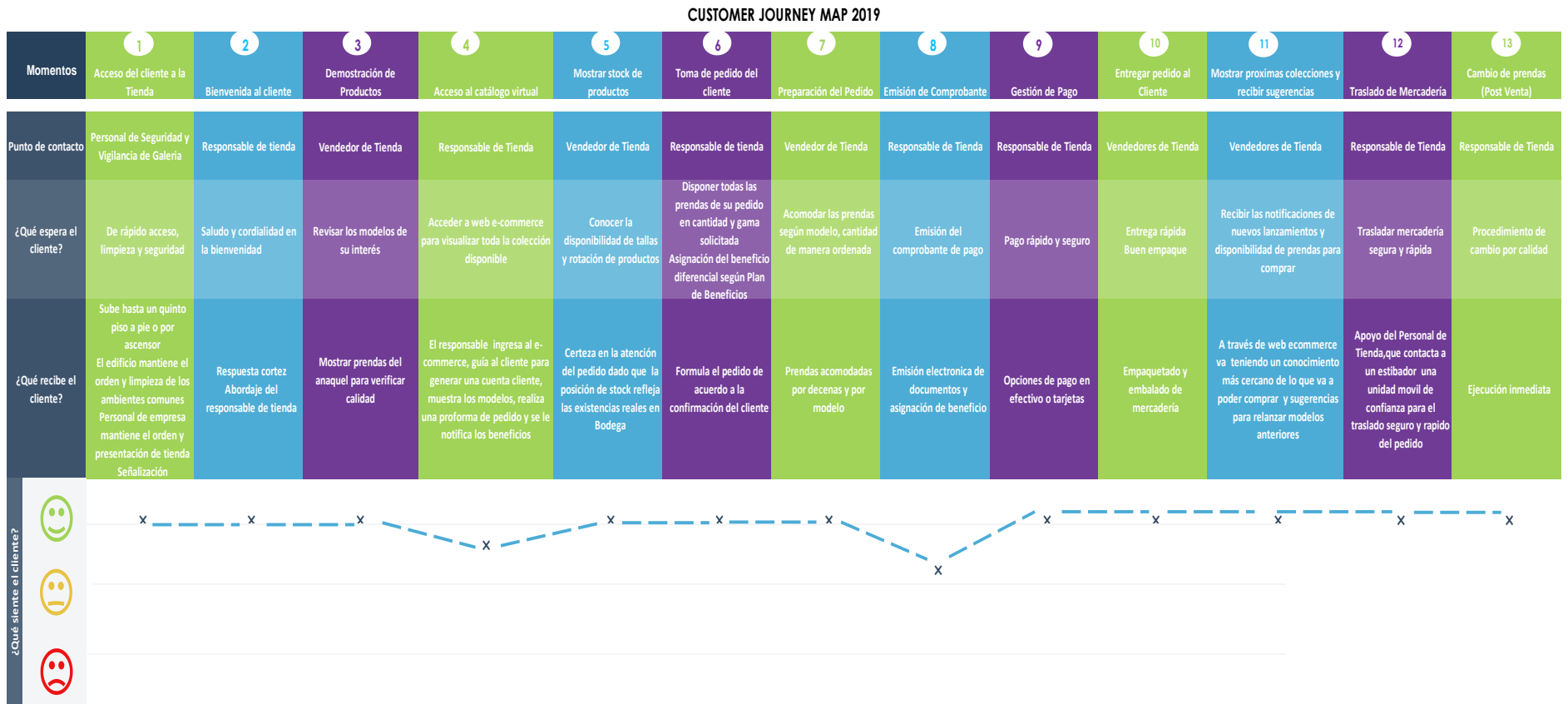


Figura 30: Customer Journey Map Post test 2019

Fuente: Elaboración Propia

El índice de satisfacción ponderado obtenido de los clientes posteriores a la implementación de la experiencia deseada durante el proceso de venta fue de 4.2 superior al anterior 3.15, significando que los clientes están más satisfechos con la nueva experiencia. El porcentaje de variación de los índices se muestra en la siguiente Tabla 42:

Tabla 42:

Variación del índice de satisfacción Pre test y Post test

Pre	Post	% Variación
3.15	4.2	33 %

Fuente: Elaboración Propia. Información interna de la empresa

4.2 Análisis de resultados

✓ Variable dependiente 1: Frecuencia de compra del cliente

▪ Prueba Paramétrica Pre Test y Post Test

Para la prueba de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H₀: Existe una distribución normal de los datos

H₁: No existe una distribución normal de los datos

Regla de decisión:

Sí la sig. > a 0.05 la distribución si es normal

Sí la sig.< a 0.05 la distribución no es normal

▪ Muestra Pre Test y Post Test

La muestra que se encuentra en la tabla, fue tomada de los registros de las ventas de la empresa Rid Textiles EIRL, donde 294 clientes comercializadores realizaron 1158 visitas en el periodo julio a diciembre 2018 y 249 clientes comercializadores realizaron 1384 visitas en el periodo julio a diciembre 2019, ventas realizadas por clientes comercializadores con más una compra en el punto de venta de la empresa.

Se sumó las ventas totales por clientes y se contabilizó el número de visitas por cliente, quedando un consolidado de la cantidad de compras o visitas por cliente. (Ver Tabla 43).

Tabla 43:

Muestra frecuencia de clientes Pre test y Post test

PRE	Frecuencia					POST	Frecuencia				
1	4	2	2	2	3	2	3	5	2	4	
1	2	3	2	4	7	2	6	13	3	5	
1	6	2	2	2	10	2	2	2	2	7	
1	12	2	6	3	13	2	2	3	7	19	
1	9	4	2	24	3	2	4	2	2	13	
1	3	3	7	2	2	2	2	3	2	19	
1	2	2	13	2	2	2	3	2	16	2	
1	3	5	2	4	2	2	10	8	2	17	
1	4	5	2	3	6	2	2	10	3	7	
1	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	
1	2	2	2	4	2	2	3	2	3	9	
1	3	2	3	3	5	2	3	2	7	6	
1	5	2	5	4	2	2	2	5	5	6	
1	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	
1	2	3	2	2	2	2	26	5	3	2	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	
1	2	3	3	4	3	2	3	7	2	4	
1	3	2	2	2	2	2	5	2	2	19	
1	4	6	4	2	2	2	2	6	2	14	
1	4	3	2	2	2	2	2	8	3	3	
1	2	7	2	2	2	2	54	7	2	3	
1	9	2	2	2	2	2	5	2	2	2	
1	2	4	2	5	4	2	2	13	2	3	
1	2	5	4	6	11	2	2	2	3	4	
1	2	2	3	2	2	2	3	3	5	9	
1	6	3	2	2	3	2	7	2	14	2	
1	3	2	4	11	4	2	31	4	2	3	
1	2	4	44	2	3	2	11	2	2	2	
1	4	11	2	2		2	2	3	5	6	
1	6	3	3	2		2	22	3	9	3	
1	8	2	16	2		2	2	2	5	4	
1	4	2	2	2		2	11	17	16	3	
1	2	4	6	6		2	2	5	2	3	
1	11	2	2	3		2	4	17	2	4	
1	5	3	3	2		2	2	18	2	4	
1	6	5	2	6		2	6	9	3	4	
1	5	2	2	2		2	2	4	3	8	
1	4	2	9	4		2	2	2	2	7	
1	2	2	2	2		2	7	2	2	3	
1	2	2	2	6		2	5	3	2	3	
1	2	16	6	10		2	2	2	2	7	
1	3	9	2	2		2	3	2	2	3	
1	3	2	7	2		2	3	4	2	3	
1	2	3	5	7		2	2	4	2	4	
1	2	2	2	4		2	3	2	4	2	
1	4	2	2	4		2	3	3	6	4	
1	3	2	5	2		2	22	2	4	8	
1	4	11	2	6		2	5	3	3		
1	7	4	3	3		2	15	3	2		
1	2	3	2	3		2	2	5	2		
1	2	6	2	3		2	4	2	7		
1	2	2	6	5		2	6	2	21		
1	3	23	2	2		2	2	24	2		
1	3	2	2	4		2	19	2	4		
1	3	6	2	8		2	2	13	3		
1	4	2	11	3		2	6	4	6		
1	3	2	12	2		2	33	4	12		
1	5	5	4	2		2	2	2	32		
1	4	4	2	2		2	3	12	2		
1	3	8	2	8		2	5	7	4		
1	9	3	2	2		2	2	5	2		
1	2	2	2	5		2	2	2	24		
1	4	4	2	8		2	2	10	2		
1	7	4	3	2		2	3	5	2		
1	4	2	3	2		2	2	2	11		
1	3	6	2	3		2	3	9	2		

Fuente: Información interna de la empresa

Elaboración Propia

Mediante la aplicación del Software SPSS versión 26, se realizó el análisis para la muestra definida. Ver Tabla 44.

Tabla 44:

Lectura de datos para frecuencia de compra Pre test y Post test

PRE/POST	Valido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Frecuencia Pre	294	100,0%	0	0,0%	294	100,0%
Frecuencia Post	249	100,0%	0	0,0%	249	100,0%

Fuente: SPSS

En la Tabla 45 se muestran los estadísticos descriptivos del periodo pre test y post test, donde se puede observar que para el periodo pre test la media fue de 3.94, representando que la frecuencia de compra tiene como promedio entre 3 a 4 visitas al año en el punto de venta, además se observa que el máximo era de 44 y el mínimo de 2 visitas durante el periodo julio a diciembre del año 2018. En periodo post test la media fue de 5.56, representando que la frecuencia de compra tiene como promedio entre 5 a 6 visitas al año en el punto de venta, además se observa que el máximo era de 54 y el mínimo de 2 visitas durante el periodo julio a diciembre del año 2019. Se observa que hay una gran variabilidad de frecuencia de los clientes comercializadores.:

Tabla 45:

Estadísticos descriptivos de frecuencia de compra Pre test y Post test

			Estadístico	Error estándar
Frecuencia Pre	Media		3,94	,223
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,50	
		Límite superior	4,38	
	Mediana		3,00	
	Desviación estándar		3,815	
	Mínimo		2	
	Máximo		44	
	Asimetría		5,458	
Frecuencia Post	Media		5,56	,154
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,76	
		Límite superior	6,36	
	Mediana		3,00	
	Desviación estándar		6,406	
	Mínimo		2	
	Máximo		54	
	Asimetría		3,424	

Fuente: SPSS

Se tomó en consideración la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 y de naturaleza numérica, obteniéndose un valor Sig 0.000. Ver tabla 46.

Tabla 46:

Prueba de normalidad para la frecuencia de compra Pre test y Post test

PRE/POST Frecuencia	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre test 1	,306	294	,000	,514	294	,000
Post test 2	,289	249	,000	,592	249	,000

Fuente: SPSS.

Mediante los datos obtenidos se puede observar que las frecuencias de compra antes de que se implemente una estrategia de identidad única tiene un sig es 0.000 menor que <0.05 igualmente sucede después que se implementa una estrategia de identidad única el sig es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la Hipótesis Nula H_0 es decir que las frecuencias de compra antes de que se implemente una estrategia de identidad única y la frecuencia de compras después de que se implementa una estrategia de identidad única NO distribuyen normalmente.

▪ **Contrastación de Hipótesis**

Hipótesis Especifica 01: Si se implementa una estrategia de identidad única, entonces se mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

Validez de la Hipótesis Especifica

H_0 : Las medianas son iguales o No existe diferencia significativamente entre la frecuencia de compra en el Pre Test y la frecuencia de compra Post Test. Siendo el caso el análisis sería el siguiente:

Si se implementa una estrategia de identidad única, entonces NO se mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

H₁: Las medianas son diferentes o SI existe diferencia significativamente entre la frecuencia de compra en el Pre Test y la frecuencia de compra Post Test. Siendo el caso el análisis sería el siguiente:

Si se implementa una estrategia de identidad única, entonces SI mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

El criterio de evaluación indica que para un valor de Sig. = 0.05 (05% Nivel de Significancia) (95% Nivel de Confianza)

Sí Sig. > 0,05 (5,0%) → Se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Sí Sig. < 0,05 (5,0%) → Se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁)

Dado que los datos son de naturaleza numérica muestras no relacionadas, el grupo de análisis para el pre test y post test son distintos. Además, Ambas No distribuyen normalmente, se determinó utilizar la Prueba de U de Mann Whitney, la cual es una prueba no paramétrica que permite evaluar si en los resultados hay diferencia de manera significativa.

Tabla 47:

Requisitos para la selección de prueba inferencial

Tipo de Variable	Tipo de Muestra	Muestra	Prueba de Normalidad	Prueba seleccionada
Numérica	No Relacionadas	Pre Test	No	Prueba de U de Mann Whitney
		Post Test	No	

Fuente: SPSS

Los resultados de la contratación de hipótesis de la frecuencia de compra de los clientes comercializadores se encuentran en la Tabla 48.

Tabla 48:

Prueba de U de Mann-Whitney para muestras independientes

Resumen de prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes

N total	546
U de Mann-Whitney	42082,000
Sig. Asintótica(prueba bilateral)	,004

Fuente: SPSS.

En la Tabla 48 se puede observar que el sig de la prueba de U Mann-Whitney es $0.004 < 0.05$ se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta Hipótesis Alternante que las Frecuencias de compra antes de que se implemente una estrategia de identidad única difiere significativamente \neq de las frecuencias de compras después de que se implementa una estrategia de identidad única.

Entonces puede concluirse que con un nivel de significación del 5% hay suficiente evidencia para plantear que implementación de una estrategia de identidad única ha surtido efecto en la Frecuencias de compras.

✓ **Variable dependiente 2: Rentabilidad**

▪ **Prueba Paramétrica Pre Test y Post Test**

Para la prueba de normalidad se plantean las siguientes hipótesis

H₀: Existe una distribución normal de los datos

H₁: No existe una distribución normal de los datos

Regla de decisión:

Sí la sig. > a 0.05 la distribución si es normal

Sí la sig.< a 0.05 la distribución no es normal

▪ **Muestra Pre Test y Post Test**

La muestra que se encuentra en la tabla, fue tomada de los registros de las ventas de la empresa Rid Textiles EIRL, donde se realizaron 1158 ventas a 294 clientes comercializadores en el periodo julio a diciembre 2018 y 1384 ventas a 249 clientes comercializadores en el periodo julio a diciembre 2019, ventas realizadas por clientes comercializadores con más una compra en el punto de venta de la empresa.

Se sumó las ventas totales por clientes y se contabilizó el número de visitas por cliente, quedando un consolidado el monto de venta por cliente.

Mediante la aplicación del Software SPSS versión 26, se realizó el análisis para la muestra definida. (Ver Tabla 50).

Tabla 50:

Lectura de datos de Ticket de compra Pre test y Post test

PRE/POST	Valido		Casos		Total	
	Perdidos					
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ticket de compra 1	294	100,0%	0	0,0%	294	100,0%
Ticket de compra 2	249	100,0%	0	0,0%	249	100,0%

Fuente: SPSS.

A continuación, se muestran, los estadísticos descriptivos del periodo pre test y post test. Ver tabla 51.

Tabla 51:

Estadísticos descriptivos de Ticket de compra por cliente Pre test y Post test

			Estadístico	Error estándar
Ticket de compra Pre	Media		2081,2747	185,84192
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1715,5359	
		Límite superior	2447,0136	
	Mediana		880,0000	
	Desviación estándar		3202,74163	
	Mínimo		60,50	
	Máximo		22520,00	
	Asimetría		3,231	,141
Ticket de compra Post	Media		3310,2201	308,17575
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2703,2447	
		Límite superior	3917,196	
	Media recortada al 5%		2514,4643	
	Mediana		1352,0000	
	Desviación estándar		4862,93131	
	Mínimo		29,00	
	Máximo		288320,00	
	Asimetría		2,830	,154

Fuente: SPSS.

En la tabla 51 se puede observar que para el periodo pre test la media fue de 2,081.00, representando que la frecuencia de compra tiene como promedio entre 2,081.00 a 2,082.00 el monto de venta, además se observa que el máximo era de 22,520 y el mínimo de 60.50 como monto de venta en el periodo julio a diciembre 2018. En el periodo post test la media fue de 3,310.00, representando que la frecuencia de compra tiene como promedio entre 3,310.00 a 3,311.00 el monto de venta, además se observa que el máximo era de 288,320 y el mínimo de 29.00 como monto de venta en el periodo julio a diciembre 2019. Se observa que hay una gran variabilidad de frecuencia de los clientes comercializadores, los resultados se muestran en la

siguiente Tabla 52. Se tomó en consideración la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 y de naturaleza numérica, obteniéndose un valor Sig 0.000.

Tabla 52:

Prueba de normalidad para el indicador rentabilidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ticket de compra 1	,261	294	,000	,603	294	,000
2	,250	249	,000	,629	249	,000

Fuente: SPSS

Mediante los datos obtenidos se puede observar que la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL antes de que se implemente una gestión de la experiencia del cliente el sig es 0.000 menor que <0.05 igualmente sucede después de la implementación de la gestión de la estrategia del cliente su sig es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la Hipótesis Nula H_0 y se acepta la hipótesis alterante H_1 es decir que la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL antes de la implementación de la estrategia de experiencia del cliente y después de que se implementó la estrategia los valores NO distribuyen normalmente.

• **Contrastación de Hipótesis**

Hipótesis Específica 01: Si se implementa una gestión de experiencia de cliente, entonces se incrementará la rentabilidad de la empresa RID textiles EIRL.

Validez de la Hipótesis Específica

H_0 : Las medianas son iguales o No existe diferencia significativamente entre los montos de venta en el Pre Test y los montos de venta en el Post Test. Siendo el caso el análisis sería el siguiente:

Si se implementa una gestión de la experiencia del cliente, entonces NO se incrementará la rentabilidad de la empresa RID textiles EIRL.

H_1 : Las medianas son diferentes o SI existe diferencia significativamente entre los montos de venta en el Pre Test y los montos de venta en el Post Test. Siendo el caso el análisis sería el siguiente:

Si se implementa una gestión de la experiencia del cliente, entonces SI incrementará la rentabilidad de la empresa RID textiles EIRL.

El criterio de evaluación indica que para un valor de Sig = 0.05 (05% Nivel de Significancia) (95% Nivel de Confianza)

Sí Sig. > 0,05 (5,0%) → se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Sí Sig. < 0,05 (5,0%) → se acepta la Hipótesis Alterna (H₁)

Dado que los datos son de naturaleza numérica muestras no relacionadas, el grupo de análisis para el pre test y post test son distintos. Además, Ambas No distribuyen normalmente, se determinó utilizar la Prueba de U de Mann Whitney, la cual es una prueba no paramétrica que permite evaluar si en los resultados hay diferencia de manera significativa.

Tabla 53:

Requisitos para la selección de prueba inferencial

Tipo de Variable	Tipo de Muestra	Muestra	Prueba de Normalidad	Prueba seleccionada
Numérica	No Relacionadas	Pre Test	No	Prueba de U de Mann Whitney
		Post Test	No	

Fuente: SPSS

Los resultados de la contratación de hipótesis de la rentabilidad de la empresa Rid textiles EIRL, se encuentran en la Tabla 54.

Tabla 54:

Prueba de U de Mann-Whitney para muestras independientes

Resumen de prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes

N total	546
U de Mann-Whitney	44663,000
Sig. Asintótica(prueba bilateral)	,000

Fuente: SPSS.

En la Tabla 54 se puede observar que el sig de la Prueba U de Mann Whitney es 0.000 menor que < 0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis Nula Ho y se acepta la

hipótesis alterante H1 es decir que la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL antes de la implementación de la gestión de la experiencia del cliente difiere significativamente Después de que se implementó dicha gestión.

Se puede concluir con un nivel de significación del 5% que hay suficiente evidencia para plantear que implementación de una gestión de la experiencia del cliente ha surtido efecto en la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL.

✓ **Variable dependiente 3: Satisfacción del cliente**

▪ **Prueba Paramétrica Pre Test y Post Test**

Para la prueba de normalidad se plantean las siguientes hipótesis

H₀: Existe una distribución normal de los datos

H₁: No existe una distribución normal de los datos

Regla de decisión:

Sí la sig. > a 0.05 la distribución si es normal

Sí la sig.< a 0.05 la distribución no es normal

▪ **Muestra Pre Test y Post Test**

La muestra que se encuentra en la tabla, fue tomada de los registros de las encuestas a los clientes de la empresa Rid Textiles EIRL, 30 clientes comercializadores en el periodo julio a diciembre 2018 y 30 clientes comercializadores en el periodo julio a diciembre 2019, ventas realizadas por clientes comercializadores con más una compra en el punto de venta de la empresa.

Se realizó un cuestionario con 11 preguntas para la encuesta Pre test y un cuestionario de 13 preguntas en el Post test. Se sumaron los resultados por

pregunta del total de clientes, quedando un consolidado, como se muestra en la siguiente Tabla 55.

Muestras Independientes NO numéricas

Tabla 55:

Muestra satisfacción de clientes Pre test y Post test

PRE	Satisfacción	POST	Satisfacción
1	37	2	59
1	41	2	56
1	45	2	57
1	35	2	51
1	36	2	48
1	37	2	48
1	32	2	48
1	28	2	49
1	27	2	62
1	30	2	59
1	40	2	48
1	37	2	52
1	38	2	59
1	42	2	56
1	45	2	57
1	36	2	51
1	35	2	48
1	36	2	48
1	30	2	48
1	28	2	49
1	27	2	62
1	32	2	59
1	40	2	48
1	37	2	52
1	32	2	59
1	26	2	56
1	27	2	57
1	32	2	51
1	38	2	48
1	35	2	48

Fuente: Información interna de la empresa
Elaboración Propia

Mediante la aplicación del Software SPSS versión 26, se realizó el análisis para la muestra definida. Ver Tabla 56.

Tabla 56:

Lectura de datos para la satisfacción del cliente Pre test y Post test

PRE/POST	Valido		Casos		Total	
	Perdidos					
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Satisfacción Pre	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Satisfacción Post	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Fuente: SPSS

A continuación, se muestran, los estadísticos descriptivos del periodo pre test y post test, donde se puede observar que para el periodo pre test la media fue de 34.70 como resultado de la valoración, entonces el promedio es entre 34 a 35 respecto a la valoración, además se observa que el máximo era de 45 y el mínimo de 26 durante el periodo julio a diciembre del año 2018. En periodo post test la media fue de 53.10, como resultado de la valoración, entonces el promedio es entre 53 a 54, además se observa que el máximo era de 62 y el mínimo de 48 durante el periodo julio a diciembre del año 2019. Se observa que hay variabilidad de frecuencia de los clientes comercializadores, los resultados se muestran en la siguiente Tabla 57.

Tabla 57:

Estadísticos descriptivos de satisfacción del cliente Pre Test y Post Test

			Estadístico	Error estándar
Satisfacción Pre	Media		34,70	,975
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	32,71	
		Límite superior	36,69	
	Mediana		35,50	
	Desviación estándar		5,338	
	Mínimo		26	
	Máximo		45	
	Asimetría		0,81	
Satisfacción Post	Media		53,10	,427
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	51,25	
		Límite superior	54,95	
	Mediana		51,50	
	Desviación estándar		4,957	
	Mínimo		48	
	Máximo		62	
	Asimetría		,362	

Fuente: SPSS

Se tomó en consideración la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk debido a que el tamaño de la muestra es 30, obteniéndose un valor Sig. de 0,262 para el Pre test y 0,001 para el Post test. Ver Tabla 58.

Tabla 58:

Prueba de normalidad para los resultados del índice de satisfacción

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	1	,122	30	,200	,957	30	,262
	2	,196	30	,005	,846	30	,001

Fuente: SPSS.

En la Tabla 58 se puede observar que la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL antes de que se implemente una mejora en el proceso de atención, el sig es 0,262 mayor que > 0.05 a diferencia del resultado después de la implementación de una mejora del proceso de atención su sig es $0.001 < 0.05$ por lo que se acepta la Hipótesis Nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterante H_1 es decir que la satisfacción de los clientes en la empresa RID textiles EIRL antes de la implementación de la estrategia de experiencia del cliente y después de que se implementó dicha estrategia los valores NO distribuyen normalmente.

▪ **Contrastación de Hipótesis**

Hipótesis Específica 01: Si se implementa una mejora en el proceso de atención al cliente, entonces se incrementará la satisfacción del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

Validez de la Hipótesis Específica

H_0 : Las medianas son iguales o No existe diferencia significativamente entre la Satisfacción del cliente en el Pre Test y satisfacción del cliente en el Post Test. Siendo el caso el análisis sería el siguiente:

Si se implementa una mejora de proceso de atención al cliente, entonces NO se incrementará satisfacción del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

H_1 : Las medianas son diferentes o SI existe diferencia significativamente entre las Satisfacción del cliente en el Pre Test y satisfacción del cliente en el Post Test. Siendo el caso el análisis sería el siguiente:

Si se implementa una estrategia de identidad única, entonces SI mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.

El criterio de evaluación indica que para un valor de Sig = 0.05 (05% Nivel de Significancia) (95% Nivel de Confianza)

Sí Sig. > 0,05 (5,0%) → se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Sí Sig. < 0,05 (5,0%) → se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁)

Dado que los datos son de naturaleza No numérica; de muestras no relacionadas, el grupo de análisis para el pre test y post test son distintos. Además, No distribuyen normalmente, se determinó utilizar la Prueba de U de Mann Whitney, la cual es una prueba no paramétrica que permite evaluar si en los resultados hay diferencia de manera significativa.

Tabla 59:

Requisitos para la selección de prueba inferencial

Tipo de Variable	Tipo de Muestra	Muestra	Prueba de Normalidad	Prueba seleccionada
Numérica	No Relacionada	Pre Test	Si	Prueba de U de Mann Whitney
		Post Test	No	

Fuente: SPSS

Los resultados de la contratación de hipótesis satisfacción de los clientes comercializadores se encuentran en la Tabla 60.

Tabla 60:

Prueba de U de Mann-Whitney para muestras independientes

Resumen de prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes

N total	60
U de Mann-Whitney	900,000
Sig. Asintótica(prueba bilateral)	,000

Fuente: SPSS

En la Tabla 60 se puede observar que el sig de la Prueba U de Mann Whitney es 0.000 menor que < 0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis Nula H₀ y se acepta la hipótesis alterante H₁ es decir que el índice de satisfacción del cliente antes de

implementar una mejora en el proceso de atención al cliente difiere significativamente \neq Al índice de Satisfacción del cliente después de implementar una mejora en el proceso de atención al cliente.

Se puede concluir con un nivel de significación del 5% que hay suficiente evidencia para plantear que la implementación de una mejora en el proceso de atención al cliente ha surtido efecto en el índice de satisfacción del cliente.

✓ **Resumen de resultados**

A continuación, se presenta el resumen de los resultados obtenidos que se pueden apreciar en la siguiente Tabla 61:

Tabla 61:

Resumen de resultados

Hipótesis Específica	Variables Independiente	Variables Dependiente	Indicador	Pre- Test	Post- Test	Diferencia
1	Estrategia de Identidad Única	Frecuencia de Compra	Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra	70 días	60 días	10 días 14.3%
2	Gestión de la experiencia del cliente	Rentabilidad	ROI	1.39	3.71	2.32 167%
3	Proceso de atención	Satisfacción	Índice de Satisfacción	3.15	4.20	1.05 33%

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

✓ Conclusiones

1. Con la implementación de la estrategia de identidad única, la empresa Rid textiles EIRL logro incrementar la frecuencia de compra del cliente en un 14.3 % en comparación al año anterior. Esto se debe a la propuesta de valor diferenciada, enfocada a los atributos que más valoraban los clientes.
2. Otra de las variables que logró incrementarse fue la rentabilidad del retorno de inversión ROI, que pasó de ser de 1.39 a 3.71, el mismo que se logró gracias a la implementación de una gestión de experiencia del cliente, comparando lo que el cliente recibía versus lo que esperaba y así aplicando planes de acción.
3. Se incrementó la satisfacción del cliente en un 33%, pasando de 3.15 a 4.2 el índice de satisfacción, este porcentaje es importante porque demuestra que el cliente se encuentra satisfecho con la nueva experiencia recibida.
4. Con la implementación de la estrategia de Customer Experience la empresa Rid textiles EIRL logró incrementar la frecuencia de compra del cliente, la rentabilidad y la satisfacción del cliente, siendo estas tres variables, indicadores de la fidelización.
5. La aplicación de la presente estrategia de Customer Experience logró que los clientes retornen a realizar más compras, eso incremente las ventas, impacte positivamente en la rentabilidad de la empresa, aumente la satisfacción de los clientes, teniendo como resultado con estas características clientes fidelizados.
6. Los colaboradores de la empresa y la alta dirección orientaron sus funciones en base a los procesos del Customer Experience, trabajando todas las áreas integradamente, así mismo se pudo lograr que el colaborador se identifique con las metas de la empresa, mejorando así el clima laboral. Para ello fue necesario que los colaboradores se capaciten en diversas técnicas sobre la aplicación de la experiencia del cliente.

✓ **Recomendaciones**

1. Se recomienda la mejora continua de la estrategia de Customer Experience en el punto de atención, incluido en la presente tesis, orientada a la mejora de la fidelización del cliente, asimismo, ampliar su alcance dentro de la empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia.
2. Se recomienda evaluar la factibilidad de la aplicación de la estrategia de Customer Experience en las otras tiendas comerciales de la empresa, tomando como referencia todo lo realizado en la presente investigación.
3. Se recomienda evaluar la factibilidad de implementar la estrategia de Customer Experience en redes sociales, como Facebook e Instagram, y se canalice las ventas con la página e-commerce.
4. Se recomienda evaluar la factibilidad de segmentar al personal según actitudes y aptitudes a fin de obtener el personal idóneo para una estrategia de Customer Experience dentro de la empresa.
5. Finalmente, se recomienda evaluar la factibilidad de usar una herramienta de Inteligencia de Negocios con los principales KPI's de la estrategia de Customer Experience, con el objetivo de tomar mejores decisiones orientadas al cliente.

REFERENCIA

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid, España: Esic.
- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer Experiencie: Las Claves de la Experiencia de Clientes en la Era Digital Cognitiva*. (Esic)
- Alet. (2002). Marketing Relacional. En J. Alet, *Marketing Relacional*. España: Ediciones, 2000.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. España.
- Alvitres. (2016). Relación del Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente con respecto al servicio que ofrece el Centro Comercial el Quinde Shopping Plaza. Lima. Perú.
- Arbaiza, F. (2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor. En F. Arbaiza. Lima, Perú: Bio Partners SAC.
- Chavez. (2018). Experiencia de Consumo y notoriedad de marca en cleintes de la empresa Pepas Bar. Tarapoto, Perú.
- Chu, R. M. (2020). El ROI de las Decisiones del Marketing. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplciadas.
- Corral, Y. (2009). Instrumentos de Recolección de Datos: Validez y Confiabilidad. Valencia, España: Académica Española.
- Delgado. (2018). Programa de Marketing experiencial para mejorar la fidelizacion de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro. Lima. Perú.
- Diaz, C. &. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*.
- Fernández, R. (2019). *Construyendo Experiencias (Costumer Experience, la clave apra generar rentabilidad y diferenciación)*. Lima, Perú.
- Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill. Quinta Edicion.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (12 de 09 de 2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (M. G. S.A., Ed.) Mexico, Mexico: Mcgraw Hill.
- Huanca. (2014). Marketing y CRM (Customer Realtionship Management). Lima - Perú: Grupo Digital Copy Lily.
- Ladrón, M. A. (2020). Atención al cliente en las Operaciones de compraventa. Tutor Formación. Obtenido de chrome-



extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/https://www.tutorformacion.es/ElementosWeb/Ejemplo%20UF0349.pdf

- Lehu, J.-M. (2001). *Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona. España: Ediciones Paidós, SAICF.
- Lopez. (2015). Marketing Experiencial un aplicación a la experiencia de compra online en el sector Moda. España.
- Mendoza, D. M. (2018). *Modelo de Dinámica de Sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente*. Lima, Perú.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ramirez, G. (2017). Análisis del Plan de Fidelización de la empresas inversiones Kuska Rocket SAC,. Tacna, Perú: Tesis de Pre Grado.
- Rivera, J. (2009). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.
- Rusque, M. (2003). De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa. Caracas: Vadell Hermanos Editores. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>
- Sanchez H., Reyes, H. & Mejia, Katia. (2018). Manual de terminos en Investigacion Cientifica, Tecnológica y Humanistica. Lima: Univesidad Ricardo Palma.
- Schmitt. (2002). Marketing Experimental. En B. H. Schmitt, *Marketing Experimental*. NBL Editora.
- Schmitt, B. H. (1999). Marketing Basado en Experiencias. Ediciones Deusto.
- Srivastava. (2016). Exploring the link between customer experience loyalty consumer spenal.
- Yepes, H. (2018). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bebenew S.A.C. . La victoria, Lima, Perú: Tesis maestría.

ANEXOS


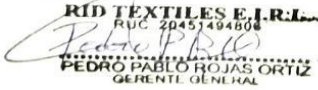
Anexo 1: Declaración de Autenticidad

A continuación, se muestra el formato de autenticidad y no plagio.

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO		
DECLARACIÓN DEL GRADUANDO		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
GONZALES QUISPE, RUTH MINJI		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER EXPERIENCE Y LA MEJORA EN LA FIDELIZACION DE LOS CUENTES EN LA EMPRESA RIO TEXTILES ETEL		
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p> <p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.</p> <p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p> <p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>		
 Firma del graduando		02-03-20 Fecha

Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

A continuación, se muestra el formato de autorización para realizar la investigación.

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN		
DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN		
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:		
<i>IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER EXPERIENCE Y LA MEJORA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RIO TEXTILES EIRL</i>		
el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):		
<i>SRA. GONZALES QUISPE RUTH MINI</i>		
en condición de estudiante – investigador del Programa de:		
<i>MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS</i>		
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.		
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:		
Nombre de la empresa:	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	<input checked="" type="checkbox"/> NO
<i>RIO TEXTILES EIRL</i>		
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área:	Cargo del Jefe/Responsable del área:	
<i>ROJAS ORTIZ PEDRO PABLO</i>	<i>GERENTE GENERAL</i>	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:	Correo electrónico de la empresa:	
<i>01- 5421616</i>	<i>Pi_empresa2@gmail.com</i>	
		<i>02-03-20</i>
Firma		Fecha

Anexo 3: Matriz de consistencia

A continuación, se presenta la Matriz de Consistencia utilizada en la investigación del estudio:

Problemas Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿En qué medida la implementación de una estrategia de Customer Experience mejorará la fidelización de los clientes de la empresa RID textiles EIRL?	Implementar una estrategia en Customer Experience para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa RID textiles EIRL.	La implementación de la estrategia Customer Experience mejorará la fidelización de los clientes en la empresa RID textiles EIRL.	Customer Experience	---	Fidelización del cliente	---
Problemas Especifico	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
¿ En qué medida la implementación de una estrategia de identidad única mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL?	Implementar una estrategia de identidad única para mejorar la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.	Si se implementa una estrategia de identidad única, entonces se mejorará la frecuencia de compra del cliente en la empresa RID textiles EIRL.	Estrategia de identidad de única	Si/ No	Frecuencia de compra (promedio)	Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra
¿ En qué medida la implementación de una gestión de la experiencia del cliente incrementara la rentabilidad de la empresa RID Textiles EIRL?	Implementar una gestión de la experiencia del cliente para incrementar la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL.	Si se implementa una gestión de la experiencia del cliente, entonces se incrementará la rentabilidad en la empresa RID textiles EIRL.	Gestión de la experiencia del cliente	Si/ No	Rentabilidad (ROI)	Margen /Inversión
¿ En qué medida la implementación de una mejora en el proceso de atención al cliente incrementará la satisfacción de los clientes de la empresa RID textiles EIRL?	Implementar una mejora en el proceso de atención al cliente incrementara la satisfacción de los clientes en la empresa RID textiles EIRL.	Si se implementa una mejora en el proceso de atención al cliente incrementará la satisfacción de los clientes de la empresa RID textiles EIRL.	Proceso de Atención al cliente	Si/ No	Satisfacción de cliente	Índice de Satisfacción de cliente

Elaboración propia

Anexo 4: Matriz de Operacionalización

A continuación, se presenta la Matriz de Operacionalización utilizada en la investigación del estudio:

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Estrategia de identidad de única	Si/ No	Es el diseño de una propuesta que genere valor, conociendo los gustos y necesidades del cliente, sabiendo que siente, que piensa, que necesita. (Fernández, 2019)	Registro de clientes de la empresa Rid Textiles EIRL, por cada segmento identificado y perfil asignado según las características deseables y atributos más valorados por ellos, durante la experiencia de compra en la empresa.
Gestión de la experiencia del cliente	Si/ No	La Gestión de la experiencia del cliente es una estrategia que se encarga de entender, diseñar y gestionar las interacciones de la empresa con los clientes para influir sobre sus percepciones, buscando siempre su satisfacción y lealtad. Ruth (2019).	Se realiza una evaluación de el mapeo de procesos en la venta de la empresa Rid Textiles EIRL , donde se evalúa cada acción según la percepción del cliente , versus lo que espera recibir , diseñando así la mejor experiencia para el cliente.
Proceso de Atención al cliente	Si/ No	El proceso de atención al cliente está determinado por políticas y procedimientos, siendo una política una declaración de alto nivel aprobada por la alta dirección de una empresa, mientras que el un procedimiento permite establecer la secuencia que se debe seguir para efectuar las actividades rutinarias y específicas para realizar algo. (Chu, 2020)	Se realiza un estudio y descripción de cada interacción en todo el proceso de atención al cliente , además de las políticas y procedimientos en el canal de venta, tomando como herramienta el Customer Journey map.
Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Frecuencia de compra (promedio)	Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra	Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. (Ramirez, 2017)	Registro de ventas de la empresa
Rentabilidad (ROI)	Margen neto/ inversión	La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de la empresa con el capital invertido. Si una empresa no la genera, no sobrevivirá en el tiempo. La rentabilidad está directamente vinculada al riesgo; al aumentarla, también se acrecienta el riesgo y, por el contrario, si este se desea disminuir, aquella se debe reducir. (Chu, 2020)	Registro de ventas proyectadas de la empresa respecto a la inversión realizada en la estrategia de CX.
Satisfacción de clientes	Índice de Satisfacción de clientes	La satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de un individuo que compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Ramirez, 2017) cita a (Kotler 2013).	Encuesta presencial y/o Virtual en el punto de venta u otros canales

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Protocolos o Instrumentos utilizados

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE (Cuestionario PRE)

Estimado cliente

Agradecería llenar la siguiente encuesta para conocer su satisfacción en el proceso de atención en la tienda de la empresa RID Textiles EIRL. La información es estrictamente confidencial, por lo cual siéntase en total confianza de responder marcando la respuesta más adecuada según sea el caso:

Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho

Para iniciar la encuesta darle click al siguiente enlace y se abrirá una nueva página donde encontrará la encuesta de satisfacción y responda a cada una de las preguntas:

	Qué tan satisfecho quedo con:	Muy Insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Neutral (3)	Satisfecho (4)	Muy Satisfecho (5)
1	La facilidad para llegar a la tienda (en ascensor o escaleras).					
2	El trato del personal al llegar a la tienda (saludo cortés).					
3	La manera como le mostraron las prendas de los anaqueles para comprobar la calidad de los productos.					
4	La información recibida de los productos (stock en tienda y precios)					
5	La anotación de su pedido según lo solicitado por usted (cantidad, modelos y colores).					
6	La preparación de su pedido (separación según cantidad, modelos y colores).					
7	La rapidez en la elaboración de su comprobante de pago.					
8	Las facilidades para efectuar el pago (efectivo o electrónico).					
9	La recepción de su pedido (embalado y empaquetado).					
10	Las facilidades brindadas para trasladarse a su destino al salir de la tienda con su mercadería.					
11	La atención en el cambio de mercadería por defectos o equivocaciones.					

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE (Cuestionario POST)

Estimado cliente

Agradecería llenar la siguiente encuesta para conocer su satisfacción en el proceso de atención en la tienda de la empresa RID Textiles EIRL. La información es estrictamente confidencial, por lo cual siéntase en total confianza de responder marcando la respuesta más adecuada según sea el caso:

Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho

Para iniciar la encuesta darle click al siguiente enlace y se abrirá una nueva página donde encontrará la encuesta de satisfacción y responda a cada una de las preguntas:

	Qué tan satisfecho quedo con:	Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Neutral (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)
1	La facilidad para llegar a la tienda (en ascensor o escaleras).					
2	El trato del personal al llegar a la tienda (saludo cortés).					
3	La manera como le mostraron las prendas de los anaqueles para comprobar la calidad de los productos.					
4	La información recibida respecto al catálogo virtual y el plan de beneficios.					
5	La información recibida de los productos (stock en tienda y precios)					
6	La anotación de su pedido según lo solicitado por usted (cantidad, modelos y colores).					
7	La preparación de su pedido (separación según cantidad, modelos y colores).					
8	La rapidez en la elaboración de su comprobante de pago.					
9	Las facilidades para efectuar el pago (efectivo o electrónico).					
10	La recepción de su pedido (embalado y empaquetado).					
11	La manera como le mostraron las próximas colecciones para que de sus sugerencias.					
12	Las facilidades brindadas para trasladarse a su destino al salir de la tienda con su mercadería.					
13	La atención en el cambio de mercadería por defectos o equivocaciones.					

Anexo 6: Formato de instrumentos o protocolos utilizados

En la siguiente figura se muestra el formato desarrollado que se utilizó para la validez del instrumento juicio de expertos, que permitió calificar de manera objetiva los criterios de evaluación.

Validez del instrumento de investigación – Juicio de Experto

Tesis: Implementación de una estrategia de Customer Experience y la mejora en la fidelización de los clientes en la empresa RID Textiles EIRL

Indicaciones:

Señor(a) especialista, se solicita su apoyo en la calificación de los criterios desarrollados en el presente formato, a través de un aspa (x), de acuerdo con un riguroso análisis y a su vasta experiencia profesional. La escala de calificación es la siguiente:

Deficiente : 1
 Baja : 2
 Regular : 3
 Aceptable : 4
 Muy aceptable : 5

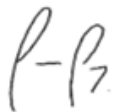
Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario PRE

Indicador de evaluación	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Claridad	El lenguaje utilizado es apropiado y facilita la comprensión.					X
Objetividad	Las preguntas formuladas corresponden a situaciones observables.				X	
Consistencia	Las preguntas realizadas conllevan una organización lógica en los aspectos consultados.					X
Pertinencia	Las categorías de respuestas y valores son apropiadas					X
Suficiencia	La cantidad de detalle de las preguntas son suficientes				X	
Sub total		0	0	0	8	15
Total		23				

Puntuación:
 De 5 a 10: No válida, reformular
 De 11 a 14: No válida, modificar
 De 15 a 19: Válida, mejorar
De 20 a 25: Válida, aplicar

Recomendaciones:

Verificar que las preguntas tengan relación con el indicador específico de las dimensiones de su variable.

Apellidos, Nombres: Gómez Meza, Juan Jacinto	 Firma
Grado académico: Magister	

Validez del instrumento de investigación – Juicio de Expertos

Tesis: Implementación de una estrategia de Customer Experience y la mejora en la fidelización de los clientes en la empresa RID Textiles EIRL

Indicaciones:

Señor(a) especialista, se solicita su apoyo en la calificación de los criterios desarrollados en el presente formato, a través de un aspa (x), de acuerdo con un riguroso análisis y a su vasta experiencia profesional. La escala de calificación es la siguiente:

Deficiente : 1
 Baja : 2
 Regular : 3
 Aceptable : 4
 Muy aceptable : 5

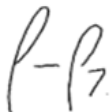
Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario POST

Indicador de evaluación	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Claridad	El lenguaje utilizado es apropiado y facilita la comprensión.					X
Objetividad	Las preguntas formuladas corresponden a situaciones observables.				X	
Consistencia	Las preguntas realizadas conllevan una organización lógica en los aspectos consultados.					X
Pertinencia	Las categorías de respuestas y valores son apropiadas					X
Suficiencia	La cantidad de detalle de las preguntas son suficientes				X	
Sub total		0	0	0	8	15
Total		23				

Puntuación: De 5 a 10: No válida, reformular
 De 11 a 14: No válida, modificar
 De 15 a 19: Válida, mejorar
De 20 a 25: Válida, aplicar

Recomendaciones:

Verificar que las preguntas tengan relación con el indicador específico de las dimensiones de su variable.

Apellidos, Nombres: Gómez Meza, Juan Jacinto	 Firma
Grado académico: Magister	

Validez del instrumento de investigación – Juicio de Expertos

Tesis: Implementación de una estrategia de Customer Experience y la mejora en la fidelización de los clientes en la empresa RID Textiles EIRL

Indicaciones:

Señor(a) especialista, se solicita su apoyo en la calificación de los criterios desarrollados en el presente formato, a través de un aspa (x), de acuerdo con un riguroso análisis y a su vasta experiencia profesional. La escala de calificación es la siguiente:

Deficiente : 1
 Baja : 2
 Regular : 3
 Aceptable : 4
 Muy aceptable : 5

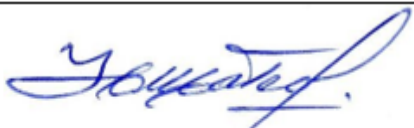
Instrumento: Guía de entrevista **Cuestionario PRE**

Indicador de evaluación	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Claridad	El lenguaje utilizado es apropiado y facilita la comprensión.					x
Objetividad	Las preguntas formuladas corresponden a situaciones observables.				x	
Consistencia	Las preguntas realizadas conllevan una organización lógica en los aspectos consultados.					x
Pertinencia	Las categorías de respuestas y valores son apropiadas					x
Suficiencia	La cantidad de detalle de las preguntas son suficientes				x	
Sub total					8	15
Total		23				

Puntuación:
 De 5 a 10: No válida, reformular
 De 11 a 14: No válida, modificar
 De 15 a 19: Válida, mejorar
De 20 a 25: Válida, aplicar

Recomendaciones:

Validada. Apto para Aplicar.

Apellidos, Nombres: Matero López, Hugo Julio	 Firma
Grado académico: Maestro en Ingeniería Industrial	

Validez del instrumento de investigación – Juicio de Expertos

Tesis: Implementación de una estrategia de Customer Experience y la mejora en la fidelización de los clientes en la empresa RID Textiles EIRL

Indicaciones:

Señor(a) especialista, se solicita su apoyo en la calificación de los criterios desarrollados en el presente formato, a través de un aspa (x), de acuerdo con un riguroso análisis y a su vasta experiencia profesional. La escala de calificación es la siguiente:

- Deficiente : 1
- Baja : 2
- Regular : 3
- Aceptable : 4
- Muy aceptable : 5

Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario POST


Indicador de evaluación	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Claridad	<i>El lenguaje utilizado es apropiado y facilita la comprensión.</i>					X
Objetividad	<i>Las preguntas formuladas corresponden a situaciones observables.</i>					X
Consistencia	<i>Las preguntas realizadas conllevan una organización lógica en los aspectos consultados.</i>					X
Pertinencia	<i>Las categorías de respuestas y valores son apropiadas</i>				X	
Suficiencia	<i>La cantidad de detalle de las preguntas son suficientes</i>					X
Sub total					4	20
Total		24				

Puntuación:

- De 5 a 10: No válida, reformular
- De 11 a 14: No válida, modificar
- De 15 a 19: Válida, mejorar
- De 20 a 25: Válida, aplicar**

Recomendaciones:

Válida para Aplicar.

Apellidos, Nombres: <i>Matero López, Hugo Julio</i>	 Firma
Grado académico: <i>Maestro en Ingeniería Industrial</i>	

Validez del instrumento de investigación – Juicio de Expertos

Tesis: Implementación de una estrategia de Customer Experience y la mejora en la fidelización de los clientes en la empresa RID Textiles EIRL

Indicaciones:

Señor(a) especialista, se solicita su apoyo en la calificación de los criterios desarrollados en el presente formato, a través de un aspa (x), de acuerdo con un riguroso análisis y a su vasta experiencia profesional. La escala de calificación es la siguiente:

Deficiente : 1
 Baja : 2
 Regular : 3
 Aceptable : 4
 Muy aceptable : 5

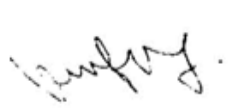
Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario PRE

Indicador de evaluación	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Claridad	El lenguaje utilizado es apropiado y facilita la comprensión.				X	
Objetividad	Las preguntas formuladas corresponden a situaciones observables.				X	
Consistencia	Las preguntas realizadas conllevan una organización lógica en los aspectos consultados.				X	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y valores son apropiadas					X
Suficiencia	La cantidad de detalle de las preguntas son suficientes				X	
Sub total					16	5
Total		21				

Puntuación:
 De 5 a 10: No válida, reformular
 De 11 a 14: No válida, modificar
 De 15 a 19: Válida, mejorar
De 20 a 25: Válida, aplicar

Recomendaciones:

Se sugiere ajustar la redacción de la pregunta 10 que no es de muy claro entendimiento, es decir las facilidades que le doy al cliente para llegar a su destino, ¿exactamente a qué se refiere?, por lo demás como se indicó muy claro y directo para la comprensión del usuario, por ende, garantizar una óptima atención.

Apellidos, Nombres: Thompson Schreiber, Víctor Manuel	 Firma
Grado académico: Magister / Maestro	

Validez del instrumento de investigación – Juicio de Expertos

Tesis: Implementación de una estrategia de Customer Experience y la mejora en la fidelización de los clientes en la empresa RID Textiles EIRL

Indicaciones:

Señor(a) especialista, se solicita su apoyo en la calificación de los criterios desarrollados en el presente formato, a través de un aspa (x), de acuerdo con un riguroso análisis y a su vasta experiencia profesional. La escala de calificación es la siguiente:

Deficiente : 1
 Baja : 2
 Regular : 3
 Aceptable : 4
 Muy aceptable : 5

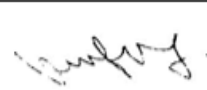
Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario POST

Indicador de evaluación	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Claridad	El lenguaje utilizado es apropiado y facilita la comprensión.				X	
Objetividad	Las preguntas formuladas corresponden a situaciones observables.				X	
Consistencia	Las preguntas realizadas conllevan una organización lógica en los aspectos consultados.				X	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y valores son apropiadas					X
Suficiencia	La cantidad de detalle de las preguntas son suficientes				x	
Sub total					16	5
Total		21				

Puntuación:
 De 5 a 10: No válida, reformular
 De 11 a 14: No válida, modificar
 De 15 a 19: Válida, mejorar
De 20 a 25: Válida, aplicar

Recomendaciones:

Se sugiere en la post-venta buscar y/o afianzar la fidelización del cliente a través de estrategias de sensibilización que permitan identificarse al cliente con la marca, es decir algunas promociones o descuentos, concepto de productos asociados a la coyuntura actual ya sea de modo directo o indirecto, entre otros aspectos.

Apellidos, Nombres: Thompson Schreiber, Víctor Manuel	 Firma
Grado académico: Magíster / Maestro	