

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Experiencia pragmática de compra y fidelización de los clientes de la
empresa inversiones GPC, Provincia del Huallaga - San Martín 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Sandro German Puelles Cardenas

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2022

**Experiencia pragmática de compra y fidelización de los clientes de
la empresa inversiones GPC, Provincia del Huallaga - San Martín
2021**

PRESENTADA POR:

Sandro German Puelles Cardenas

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Alex Humberto Vásquez Santisteban

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero

VOCAL

índice

Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura.....	7
Materiales y métodos.....	10
Resultados y discusión.....	10
Conclusiones.....	15
Recomendaciones	15
Referencias	16
Anexos.....	20

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación de experiencia pragmática de compra en la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín, para el logro de ello, se determinó; la experiencia pragmática de compra de los clientes de la empresa, el nivel de fidelización de los clientes y la relación de las dimensiones de la experiencia pragmática de compra con la fidelización de los clientes. Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Inversiones GPC, que para efectos de la muestra se tuvo un total de 203 clientes. Se aplicó dos tipos de cuestionario; una para cada variable, Donde se determinó que no existe relación entre la experiencia pragmática de compra y la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC.

Palabras claves: Experiencia pragmática de compra, fidelización de los clientes.

Clasificación: J.E.L.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship of pragmatic purchase experience in customer loyalty in the company Inversiones GPC in the province of Huallaga - San Martín, to achieve this, it was determined; the pragmatic purchase experience of the company's customers, the level of customer loyalty and the relationship of the dimensions of the pragmatic purchase experience with customer loyalty. A research with a quantitative approach, correlational level, was developed. The population was made up of the clients of the company Inversiones GPC, which for the purposes of the sample had a total of 203 clients. Two types of questionnaire were applied; one for each variable, where it was determined that there is no relationship between the pragmatic shopping experience and customer loyalty in the company Inversiones GPC.

Keywords: Pragmatic shopping experience, customer loyalty

Introducción

En el mercado global las empresas requieren captar y elevar los índices de preferencia y fidelización de los clientes, ya que representa una ventaja competitiva; para lograr ello, deben satisfacer las necesidades del cliente en base a las expectativas que perciben de los servicios o productos ofertados (Silva-Treviño et al., 2021). Según Rojas-Martínez et al. (2020), satisfacer las expectativas de los clientes es una tarea importante a realizar dentro una empresa, así como también, es un proceso que representa un gran desafío y arduo trabajo.

Según Cambra-Fierro et al. (2021) la experiencia pragmática se define como el producto de la percepción del cliente en base a su interacción racional, física, emocional y psicológica dentro del servicio brindado por una empresa. Para ello, las empresas deben enfatizar en brindar la óptima experiencia al cliente ya que proporciona exponencialmente el aumento de las inversiones, generando rendimiento económico positivo. Además, la experiencia refleja la interacción continua entre empresa-cliente. Para Rather y Hollerbeek (2021) el compromiso del cliente y la experiencia del mismo son prioridades importantes, pues su comprensión empírica se asocia a la continuidad del éxito de la empresa.

Por otro lado, la fidelización del cliente es definida como el proceso para desarrollar una relación positiva entre empresa-cliente, pues esta vinculación ha llevado a convertirse en un elemento determinante y necesario que permita la eficiencia de las empresas (Yoo et al., 2020), en tal sentido, Ou et al. (2017) mencionan que las empresas están dedicando toda su atención para obtener clientes fieles y específicamente cómo maximizar su valor, asimismo, Javed et al. (2021) señalan que es necesario identificar los factores cruciales que intervienen en este proceso y manejarlos adecuadamente, generando valores significativos entre la experiencia percibida por el cliente y la fidelización que este tendrá en favor de la empresa.

Autores peruanos como Becerra-Canales y Condori-Becerra (2020) definen que la satisfacción y la fidelización de los usuarios frente a un servicio, se encuentra influenciada por las expectativas previas y la experiencia percibida. Asimismo, Salas Canales (2017) señala que, si un cliente tiene una buena experiencia del servicio o producto consumido, la empresa tiende a crear un buen impacto con el consumidor. Según Arciniegas Ortiz y Mejías Acosta (2017), si una empresa cumple o satisface las expectativas y experiencias del cliente y lo sigue haciendo de forma continua y estaría creando un vínculo de fidelización hacia la marca.

Se planea estudiar estas dos variables en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín, debido a la problemática existente a raíz de la poca utilización de estrategias que maximizan la buena experiencia de compra dentro la empresa; el desconocimiento de las características e indicadores de los fases para fidelizar a los clientes de la organización y la inadecuada política para mejorar la experiencia pragmática; y las deficientes estrategias de medición de la relación entre la experiencia pragmática de compra y fidelización. Además, existe una mala coordinación entre los vendedores y los propietarios con respecto a los precios, provocando el descontento de los clientes.

En ese sentido Fontalvo et al. (2020) menciona que es necesario establecer mecanismos efectivos que ayuden a cumplir con las expectativas y permitan generar un vínculo eficiente un vínculo eficiente con respecto a la experiencia y la fidelizar al cliente. Además, la organización no brinda una atención más humanizada y cercana, es eso lo que buscan la gran mayoría de los clientes, una comunicación adaptada a sus intereses, asimismo, la empresa

continuamente debe retroalimentarse sobre la evaluación que dejan los clientes, pues dicha información ayuda a reflexionar sobre la experiencia del cliente y de esa forma se puede mejorar el desempeño (Rezvani et al., 2019). Por otro lado, empresa no se moderniza aun, por el cual, existe una incomodidad de parte de los clientes, ya que no cuenta con herramientas adecuadas para brindar una mejor atención.

Por lo descrito anteriormente, surgió como pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la experiencia pragmática de compra en la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021?

La investigación resulta pertinente, ya que, tiene con fin plantear soluciones de problemas que afrontan las empresas en nuestra sociedad en relación con la experiencia pragmática de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC, por lo que se ha visto reflejado una serie de inconvenientes que en efecto generan disminución en el número de clientes. Para Romero & Romero, (2006) la fidelización de los clientes es el medio de comprobación para verificar el valor percibido sobre un producto o servicio recibido y si estos llenan sus expectativas sobre la experiencia percibida. Asimismo (Brun et al. 2017) manifiesta la importancia de la experiencia pragmática y su relación con los procesos cognitivos del consumidor, en ese sentido proporcionar un medio para involucrar a los consumidores y genera el desarrollo de lealtad a una empresa, lo cual sirve para que este modelo pueda ser aplicado de manera genérica a otras investigaciones y lo puedan replicar.

Ante esto, se planteó como objetivo general determinar la relación de experiencia pragmática de compra en la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021. Asimismo, como objetivos específicos: determinar la experiencia pragmática de compra de los clientes de la empresa Inversiones GPC; identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC; y finalmente determinar la relación de las dimensiones de la experiencia pragmática de compra con la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC.

Revisión de literatura

Las investigaciones relacionadas a la experiencia pragmática de compra, desde las diferentes perspectivas y contextos donde los autores realizaron las investigaciones, han permitido aumentar el conocimiento acerca de esta variable de estudio. Tyrväin et al, (2020) realizaron una investigación a dos grupos de 2084 y 2334 personas en países distintos con el fin de establecer relaciones entre la experiencia y la fidelidad del mismo en una empresa. Se destaca que los clientes buscan combinaciones de elementos cognitivos, emocionales, sensoriales, pragmáticos, estilo de vida y relacional, para efectos de la personalización y la motivación de la experiencia. Se concluye confirmando los efectos de la experiencia del cliente influyen en la fidelidad.

Para (Pekovic y Rolland, 2020) la experiencia del cliente influye en su comportamiento para la toma de decisiones frente a la empresa, se debe a la interacción adecuada de las dimensiones que tiene la compra. Horna (2018) determinó las personas pertenecientes al Instituto Peruano de Neurociencias, el 95% de ellos calificaron como “buena” a la experiencia allí brindada. Así mismo, en una muestra de 603 clientes de un estudio, aplicada a un modelo de análisis comparativo, reveló dos configuraciones que las empresas pueden utilizar para lograr una lealtad superior del cliente. Los hallazgos especifican que los efectos

de complementariedad y sustituibilidad se producen cuando existe una coincidencia perfecta, y no simplemente agregando dimensiones adicionales. Así mismo,

Un análisis más detallado revela características distintivas y similitudes entre las cohortes generacionales, en términos de evaluación de las dimensiones de y su relevancia para la lealtad del cliente. En el estudio de Hussein et al. (2018) donde se examinó las relaciones de la calidad y la experiencia. Se empleó un análisis de mínimos cuadrados parciales para analizar los datos. Doscientos cinco encuestados participaron del estudio. El hallazgo del estudio contribuyó a puntos de vista teóricos como prácticos. Para la perspectiva teórica, este estudio proporcionó un modelo integral que explicó las relaciones entre la calidad de la experiencia, la imagen de la empresa, y la valoración que muestra el cliente en el entorno del hotel. Para una contribución práctica, este estudio ayudó a guiar a los gerentes de hoteles en la instrucción de estrategias encaminadas al mercado para retener a los clientes basados en brindarle una mejor experiencia al cliente, la imagen de la empresa y el valor percibido.

Cetin, (2020) discutió la experiencia como antecedente de satisfacción y fidelización en los servicios. Para ello, se recolectaron 356 cuestionarios de los turistas que participaron en viajes organizados. El efecto de la experiencia del cliente en la satisfacción y la lealtad se midió mediante un análisis de regresión. Los hallazgos revelaron que la experiencia del cliente era un mejor predictor tanto de la satisfacción como de la lealtad. Gracias a la experiencia se pudo explicar un mayor porcentaje de variación en los comportamientos positivos de los clientes. El estudio ofreció contribuciones teóricas e implicaciones prácticas, además identificó la experiencia como un buen predictor tanto de la satisfacción como de la lealtad. Así mismo, Horna (2018) en su estudio, determinó la existencia de correlación positiva media (0.278) entre ambas variables. Del mismo modo Corro (2014); concluyó que, hay una existencia de correlación positiva entre ambas variables, indicando que cuando se brinde una mejor calidad de servicio, la cual forma parte de la experiencia pragmática, será mayor la fidelización del cliente.

Por otra parte, la fidelización de los clientes a tomado un gran valor para las empresas. Putra y Putri, (2019) investigaron que la experiencia percibida, la calidad, el marketing relacional y la fidelización del cliente en un Hotel Dewarna, donde realizaron encuestas a 98 participantes que se habían quedado por lo menos tres veces al año en el hotel, con el fin de realizar análisis estadístico, encontraron que los clientes percibieron una mejor experiencia y marketing relacional en el hotel de manera positiva. La experiencia del servicio de manera directa o indirecta tiene efectos positivos y significativos en la lealtad del cliente a través del marketing relacional. Moisescu, (2018) tuvo como propósito de investigación ver el impacto de los clientes basados en la sostenibilidad corporativa de percepción de los clientes la lealtad de una manera comparativa, en cuatro sectores importantes (servicios de telecomunicaciones móviles, servicios de banca minorista, productos lácteos y productos de cuidado personal) en un país en desarrollo. Se implementó una encuesta de consumidores entre una muestra de 1464 consumidores de la zona urbana de un país europeo en desarrollo. La investigación reveló que los clientes basados en la sostenibilidad corporativa de percepción significativa y positivamente impactos cliente lealtad en todas las industrias investigadas. La investigación identificó aquellas dimensiones de sostenibilidad corporativa perceptual que impactan significativamente en la lealtad del cliente y en las que las empresas deben enfocarse dentro de su comunicación de marketing para aumentar la lealtad del cliente.

Según Tyrväinen et al. (2020) la experiencia del cliente es una estrategia fundamental que tiene como finalidad proporcionar una buena experiencia en el entorno del producto o servicio

ofertado con el objeto de producir lazos emocionales entre la marca y el cliente. Este mecanismo busca replantear los nuevos modelos de negocio, todo a raíz de un mercado lleno de competencias y con cambios repentinos, asimismo se debe considerar que generar experiencias de manera correcta permitirá a la marca fortalecerse en aspectos de acercamiento al cliente y el compromiso del mismo.

Para Khan et al. (2020) la experiencia del cliente redefine el mecanismo de construir una relación sólida y consiente que la empresa pueda diferenciarse, de tal manera en términos económicos se puedan aumentar los ingresos. Además, considera que esta experiencia debe ser constantemente monitoreada con el objetivo de cuidar cada tipo de interacción. Para el dimensionamiento y evaluación de la variable experiencia pragmática de compra, se utilizó el modelo empleado por (Brun et al. 2017), donde se definieron cinco dimensiones sobre la experiencia del cliente: cognitiva, afectiva, sensorial, conductual y social. Dimensión cognitiva, refiere a los procesos cognitivos del consumidor y proporciona un medio para involucrar a los consumidores y desarrollar lealtad a una empresa (Lou y Yuan, 2019); dimensión afectiva, genera un estado mental acompañado de procesos físicos y fisiológicos que pueden conducir a una acción concreta (Rather, 2020); dimensión sensorial, se relaciona con la percepción de la experiencia a través de los sentidos (Tynan y McKechnie, 2009); dimensión conductual, modificando las acciones realizadas por el cliente como los hábitos y estilos de vida (Rather y Hollebeek); y dimensión social, se puede definir como la interacción o comunión con otros individuos (Taheri et al. 2015).

La lealtad o fidelización de los clientes está definida a partir de una expresión psicológica actitudinal y conductual frente a la relación con una empresa. En un estudio realizado por Huanambal, A (2017) determinó que el 45% de la Empresa "CARSA", tenía una fidelidad media y el 22% una fidelidad alta. Tanto la dimensión actitudinal como comportamental tuvo una calificación media. Esta lealtad representa la rentabilidad y un mejor posicionamiento en el mercado competitivo. Toda esta expresión de lealtad de un cliente hacia una empresa nace a partir de un buen clima de servicio y la experiencia de los clientes, es decir un buen servicio influye en la lealtad del cliente (Wang, 2015). Según (Baduy Molina et al., 2017) mencionan que la fidelización en los clientes radica en la estrategia de ofrecer servicios o productos resaltando sus cualidades y generando la atención suficiente. Para Peña Escobar et al, (2014) obtener clientes fieles es un proceso donde se necesita diseñar e implementar estrategias relacionadas a las políticas de las empresas, y para lograr ese objetivo se debe invertir recursos y agotar esfuerzos, que hoy en la actualidad son cada vez más escasos.

Para el dimensionamiento de la variable fidelización del cliente se recurrió al estudio de García Gómez y Gutiérrez Arranz, (2013) donde hacen mención que a la fidelización la podemos estudiar desde el enfoque actitudinal y comportamental, donde se pueden identificar ciertos indicadores que pueden influir en ellas. Para ambas situaciones el enfoque va a depender de la orientación del mercado, así como la cultura organizativa que se desarrolla dentro la organización. Asimismo, estas afirmaciones y dimensionamiento que realizan los autores se encuentran basados desde la teoría del marketing relacional que hace consideraciones sobre las dimensiones de confianza, satisfacción y el compromiso que se puede lograr desarrollar tanto en la fidelidad actitudinal como la comportamental, además se puede destacar el soporte en la teoría del marketing del compromiso y el marketing de las experiencias de Schmitt 1999. La fidelidad actitudinal, es el enfoque de lealtad como una fuerza entre la actitud individual relativa y el comportamiento de compra constante de un cliente (Sarmiento Guede, 2018) y la fidelidad comportamental, es el comportamiento repetitivo de adquirir de la misma marca (Moliner Velázquez y Berenguer Contrí, 2011).

Materiales y métodos

La investigación fue tipo aplicada porque se buscó la solución a un problema en concreto, el enfoque fue cuantitativo por ser secuencial, probatorio y de orden riguroso, en donde se midieron las variables y fueron analizadas con métodos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018). Además, tuvo un alcance correlacional puesto que se buscó entender y evaluar la relación estadística entre las variables experiencia pragmática de compra y fidelización de clientes. El diseño de la investigación fue no experimental, porque se realizó el análisis de las variables intervinientes sin manipularlas. Asimismo, correlacional porque solo se midió el grado de relación de dos variables (Hernández Sampieri et al., 2003).

La población del estudio estuvo conformada los clientes de la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021, que sumaron un total de 430 clientes. Para efectos del cálculo de la muestra, se empleó la fórmula de población finita con un margen de error de 0.05, nivel de confianza al 0.95, obteniendo como muestra 203 clientes.

Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, haciendo uso de dos instrumentos tipo cuestionario, uno conformado por 16 preguntas, divididas en 5 dimensiones (cognitiva, afectiva, sensorial, conductual y social) cuyas respuestas son tipo Likert, que tuvo como objetivo recabar información sobre la experiencia pragmática de compra de los clientes, y otro conformado por 7 preguntas, divididas en 2 dimensiones (fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental) cuyas respuestas son tipo Likert con fin de disponer información relevante.

Para el procesamiento de los datos estos fueron tabulados en Excel, para mantener mejor uniformidad y orden. Posteriormente fueron procesados en el software estadístico SPSS para el procesamiento de gráficos, tablas y datos estadísticos. Asimismo, se validó la distribución normal de los datos, y se procedió a la aplicación de la prueba paramétrica que más se ajustó al tamaño de la muestra, en este caso la prueba Z porque se encuestaron a 203 individuos.

Resultados y discusión

Tabla 1. Resultados sociodemográficos de los clientes de la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga - San Martín 2021

Variable	N=203
Edad (años)	
18-24	37 (18,2%)
24-30	21 (10,3%)
30-36	28 (13,8%)
36-42	37 (18,2%)
42-48	24 (11,8%)
48-54	28 (13,8%)
54-60	28 (13,8%)
Sexo	
Femenino	65 (32%)
Masculino	138 (68%)

Los dos rangos etarios más frecuentes fueron entre 18 a 24 años, y entre 36 a 42 años, presentando una frecuencia relativa del 18,2%, respectivamente, y del total de clientes de dicha empresa, aproximadamente siete de cada 10 personas (68%) fueron del sexo masculino.

Determinar la experiencia pragmática de compra de los clientes de la empresa Inversiones GPC.

Tabla 2. Experiencia pragmática de compra de los clientes de la empresa Inversiones GPC.

Variable	N=203
Experiencia pragmática (16 – 80 puntos)	26,00 (24,00-28,00)
Dimensión Sensorial (3 – 15 puntos)	5,00(4,00-6,00)
Dimensión Cognitiva (4 – 20 puntos)	6,00(5,00-7,00)
Dimensión Social (3 – 15 puntos)	4,00(4,00-5,00)
Dimensión Afectiva (2 – 10 puntos)	3,00(3,00-4,00)
Dimensión Conductual (4 – 20 puntos)	7,00(5,00-8,00)

N = 203 personas, *Mediana (Rango intercuartílico)

En la tabla 2, se puede visualizar que la experiencia pragmática de la empresa GPC estuvo representada por la medida de tendencia central (mediana) de 26 puntos de un máximo de 80 puntos. Dicho puntaje representó solamente el 33% del puntaje máximo de la prueba.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC. Tabla 3.

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC.

Variable	N=203
Fidelización (7 – 35 puntos)	12,00 (11,00-13,00)
Dimensión Actitudinal (4 – 20 puntos)	7,00(6,00-8,00)
Dimensión Comportamental (3 – 15 puntos)	5,00 (5,00-5,00)

N = 203 personas, *Mediana (Rango intercuartílico)

En la tabla 3, se evidencia que el nivel de fidelización de los clientes estuvo descrito por una medida de tendencia central (mediana) que fue de 12,00 puntos de un máximo de 35 puntos, lo cual representaba solamente el 34% del puntaje total admitido para la fidelización de los clientes.

Determinar la relación de las dimensiones de la experiencia pragmática de compra con la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC.

Tabla 4. Correlación entre las dimensiones de la experiencia pragmática de compra y la dimensión de fidelidad actitudinal.

		Correlaciones	Fidelización: dimensión actitudinal
Rho de Spearman	Dimensión sensorial	Coeficiente de correlación <i>Sig. (bilateral)</i>	0,098 0,165
		N	203
	Dimensión cognitiva	Coeficiente de correlación <i>Sig. (bilateral)</i>	-0,040 0,569
		N	203
	Dimensión social	Coeficiente de correlación <i>Sig. (bilateral)</i>	-0,006 0,933
		N	203
	Dimensión afectiva	Coeficiente de correlación <i>Sig. (bilateral)</i>	0,136 0,053
		N	203
	Dimensión conductual	Coeficiente de correlación <i>Sig. (bilateral)</i>	-0,055 0,432
		N	203

Se realizaron diversas pruebas de correlación entre las cinco dimensiones de la experiencia de compra y la dimensión fidelidad actitudinal, descritas en la tabla 4, y entre las cinco dimensiones de la experiencia de compra y la dimensión fidelidad comportamental, descritas en la tabla 5. Para evaluar todas las correlaciones se empleó la prueba no paramétrica Correlación Lineal de Spearman, debido a que los puntajes para ambas pruebas y sus dimensiones no presentaban distribución normal, lo cual fue corroborado con la prueba de normalidad de Shapiro Wilks – se obtuvo un $p < 0,05$.

Acercas de la tabla 4, se determinó que no existió correlación lineal entre ninguna de las cinco dimensiones de la experiencia de compra y la dimensión fidelización actitudinal. Como se puede visualizar en la tabla de abajo, las significaciones son mayores a 0,05 en todos los casos, por lo que se determina que no existe correlación lineal entre la dimensión sensorial, cognitiva, social, afectiva, y conductual, en comparación con la fidelización actitudinal.

Tabla 5. Correlación entre las dimensiones de la experiencia pragmática de compra y la dimensión de fidelidad comportamental.

		Fidelización: dimensión comportamental	
Rho de Spearman	Dimensión sensorial	Coefficiente de correlación	-0,162*
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,021
		N	203
	Dimensión cognitiva	Coefficiente de correlación	0,010
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,891
		N	203
	Dimensión social	Coefficiente de correlación	-0,018
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,797
		N	203
	Dimensión afectiva	Coefficiente de correlación	0,112
		<i>Sig.</i>	0,112
		<i>(bilateral)</i>	203
	Dimensión conductua l	N	-0,002
		Coefficiente de correlación	0,980
			203

* Se halló correlación significativa para un $p < 0,05$.

En la tabla 5, muestra, que no se halló correlación entre la dimensión cognitiva, social, afectiva y conductual de la experiencia pragmática de compra y la dimensión fidelización comportamental; sin embargo, **se determinó que sí existía correlación entre** la dimensión sensorial de la experiencia de compra y la dimensión comportamental de la fidelización del cliente, lo cual se puede corroborar porque el valor de significancia menor a 0,05; lo cual indica que sí existe correlación (resaltado en negrita en dicha tabla). Se encontró un R, coeficiente de Rho de -0,162, que indica que cuanto menos atractivo sea el ambiente físico (dimensión sensorial) habrá una mayor posibilidad de que regrese (dimensión comportamental del cliente). Sin embargo, el coeficiente de determinación (R^2) fue de 0,026; es decir, que solamente el 2,6% de las personas que regresan son explicadas por el cómo se ve el ambiente físico.

Con respecto al primer objetivo específico, determinar la experiencia pragmática de compra de los clientes de la empresa Inversiones GPC. Se encontró una media de calificación muy baja; a partir del cual se puede inferir que esta fue mala. De las dimensiones que conforman dicha experiencia, la afectiva es la que tuvo menor calificación, ello indica que los clientes no sintieron una atención personalizada, ni interés por parte de los vendedores (tabla 2). Por su parte, Horna (2018) quien determinó que parte de los usuarios del Instituto Peruano de Neurociencias calificaron como “buena” a la experiencia allí brindada, siendo el 95% quienes comparten esto. Las diferencias en los resultados, pueden explicarse porque esta última, evaluaba periódicamente sus servicios y buscaba estrategias para mejorar la experiencia de sus usuarios. La importancia de brindar una adecuada experiencia pragmática, se sustenta en que esta influye en la imagen y la economía de la empresa. Al respecto Cambra-Fierro et al (2021) indica que el cliente en base a la experiencia tenida en una compra o adquisición de un servicio, forma una percepción, ya sea buena o mala, de la empresa. Además, el hecho de no brindar una buena experiencia pragmática a los usuarios perjudica a la empresa, pues, genera una disminución exponencial en las inversiones, generando rendimientos económicos negativos. (Rather y Hollerbeek,2021).

Continuando con el tema, tras determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC; se puede asumir por la mediana, que esta es baja. En base a las dimensiones que se evaluaron se puede indicar que los clientes de la empresa en estudio no ven a esta como la primera opción de compra, tampoco sería recomendada por ellos y no existe resistencia al cambio por la competencia. Ello difiere con los hallazgos de Huanambal, A (2017) quien determinó que el 45% de la Empresa “CARSA”, tenía una fidelidad media y el 22% una fidelidad alta. Tanto la dimensión actitudinal como comportamental tuvo una calificación media. El grado de fidelidad va a depender entre otros factores de si la empresa cumple y/o satisface las expectativas y experiencias del cliente. (Arciniegas,O & Mejías,A ;2017). Por otro lado, la fidelización del cliente es definida como el proceso para desarrollar una relación positiva entre empresa-cliente, y su importancia radica en que dicha relación se ha convertido un factor determinante y necesario para el éxito de las empresas (Yoo et al., 2020). Por todo lo anteriormente mencionado, los resultados encontrados se podrían justificar por la mala experiencia pragmática de los clientes y la falta de estrategias para abordar este aspecto, por parte de la empresa.

Finalmente, respecto al último objetivo al objetivo, se encontró la relación de las dimensiones de la experiencia pragmática de compra con la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC. Se encontró que el tener una buena o mala experiencia pragmática de compra no se relaciona con la fidelización de los clientes, además se encontró que el no tener instalaciones visualmente atractivas y adecuada vestimenta del personal influye, aunque en baja medida, en que se dé una repetición de compra y exista mayor probabilidad de resistencia al cambio por la competencia (tabla 5). Ello difiere con el trabajo de (Pekovic y Rolland, 2020); en la que se concluyó que existe una favorable correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario, indicando que cuando más alto sea la calidad de servicio brindado, la cual forma parte de la experiencia pragmática, más alta será la fidelización del usuario externo. Además, en sus resultados muestran que el tener instalaciones modernas y atractivas forma parte de brindar una adecuada experiencia de compra a sus clientes. El hecho de que instalaciones poco atractivas influya en la resistencia al cambio por la competencia y repetición de compra, quizá se deba a dos factores, el primero, una falsa percepción de precios bajos; pues recordemos que en las grandes instalaciones se le cobra al usuario el importe de todos sus servicios (luz , agua, mayor número de personal, etc), por el contrario , instalaciones que no tengan tantos servicios debería significar que esos importes adicionales desaparezcan y el

segundo, por mayor comodidad del cliente, pues muchos se consideran de clase media a baja, prefiriendo ir a lugares que consideren este a sus alcances o que le sean familiares a los que ellos concurren. Por otro lado, Si bien, Hussein et al. (2018), ha concluido que existe una fuerte relación entre estas dos variables, Pekovic y Rolland (2020) indican que la experiencia del cliente influye en su comportamiento y toma de decisiones futuras, como volver a comprar allí, siempre y cuando exista una adecuada interacción de sus dimensiones. Es así que se puede inferir que, debido a la falta de alineación entre todas las dimensiones descritas en este estudio, no existe correlación entre las variables. También se puede explicar por factores no tomados en cuenta para el análisis, tal como el hecho de la economía actual del país y la falta de estrategias como el marketing digital; la cual según es un elemento importante en el aumento de fidelización. (Putra y Putri, 2019).

Conclusiones

En cuanto a la experiencia pragmática de compra de los clientes, se puede concluir que esta no es buena, esto podría deberse a la falta de atención personalizada e interés por parte de los empleados de la empresa, los que más puntos restaron a la calificación media de dicha variable. Por otro lado, en cuanto a la fidelidad de los clientes a la empresa, se concluye que esta es baja; por lo que se puede decir que los clientes que no ven a la empresa como la primera opción de compra, tampoco sería recomendada por ellos y no existe resistencia al cambio tecnológico. Finalmente, en cuanto a la relación entre las variables planteadas, los resultados obtenidos en esta investigación concluyen que no existe relación entre la experiencia pragmática de compra y la fidelización de los clientes. Pese a lo anterior, si existía una relación inversamente proporcional, entre una de la dimensión de la experiencia de compra, la sensorial; y, la dimensión comportamental de la fidelización del cliente, ello indicaría que el no tener instalaciones visualmente atractivas y adecuada vestimenta del personal estaría relacionado, aunque en baja medida, en que se dé una repetición de compra y exista mayor probabilidad de resistencia al cambio de empresa.

Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias para mejorar la experiencia pragmática; entre ellas, capacitar al personal para generar el aumento de la productividad y la calidad de trabajo, adquirir equipos tecnológicos con un buen sistema eficiente permitiendola modernización, brindar una buena vestimenta a los trabajadores, para que estos reflejen interés y el compromiso, que sepan personalizar los servicios que se brindan a los clientes. Para aumentar la fidelización de los clientes, se recomienda utilizar estrategias como: promociones, regalos a los clientes por compras grandes que realicen, descuentos por fechas especiales, implementar un delivery eficaz, permitiendo que el cliente compre desde su comodidad de su establecimiento y mantener actualizada la página web de la empresa con dicha información. Acondicionar el establecimiento, permitiendo el aumento de las capacidades físicas del cliente interno y generando mayor comodidad del cliente externo y de ese modo fomentar su fidelización

Referencias

- Baduy Molina, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chávez, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41. <https://bit.ly/31fCWGX>
- Becerra-Canales, B., & Condori-Becerra, Á. (2020). Satisfacción de usuarios en hospitales públicos: experiencia del plan «cero colas» en Ica, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(4), 658–663. <https://bit.ly/3CrNpwp>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://bit.ly/3bmuoQ6>
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. (Xuehui), Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578. <https://bit.ly/3msawl4>
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>, 40(15–16), 1167–1182. <https://bit.ly/3GwPGZV>
- Corro Arias, M (2014). Relación entra la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Boutique Brand Me de Chimbote -2014 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 4, 35–49. <https://bit.ly/3Cw77HI>
- Fontalvo, T. J., De La Hoz-Dominguez, E. J., & De La Hoz, E. (2020). A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4), 27–34. <https://bit.ly/3GyBpf4>
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2013). *Marketing de fidelización* (Primer edición). Ediciones Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3277167>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <https://bit.ly/3mosB3y>
- Horna Nieto, I. D. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Repositorio Institucional – UCV.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://bit.ly/31fECQL>

- Huanambal, Á. R. V. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017. Universidad César Vallejo, 4-110.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://bit.ly/3vYwsqY>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://bit.ly/3GBIvzo>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://bit.ly/3GB0dTW>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://bit.ly/3pPDtJK>
- Martín Moreno, S. (2020). Designing a survey for residents of Postgraduate Medical Education on the teaching satisfaction. Experience in the Autonomous Community of the Basque Country(2009-2018). In *Educacion Medica*. Elsevier Espana S.L.U. <https://bit.ly/3msQabA>
- Meza-Salcedo, G., Rubio-Rodríguez, G. A., Mesa, L. X., & Blandón, A. (2020). Formative and pedagogical character of the literature review in research. *Informacion Tecnologica*, 21(5), 153–162. <https://bit.ly/3vYKOYD>
- Moisescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55–72. <https://bit.ly/3GrW5W6>
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101–124. <https://bit.ly/3mqNIIF>
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356. <https://bit.ly/3GrWec6>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://bit.ly/3CstePb>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://bit.ly/3jPo6x3>

- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233–245. <https://bit.ly/3pPBRjh>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experientialmarketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://bit.ly/3EtX2vu>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, andbehavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60,102453. <https://bit.ly/3pOMa73>
- Rezvani, E., George Assaf, A., Uysal, M., & Lee, M. (2019). Learning from own and others: The moderating role of performance aspiration. *International Journal of Hospitality Management*,81, 113–119. <https://bit.ly/3mq1XqQ>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://bit.ly/3jQPD1f>
- Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3). <https://bit.ly/3CuVjVQ>
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74. <https://bit.ly/3EqMTj1>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones . *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354. <https://bit.ly/3jMZJAa>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://bit.ly/3CuyO3l>
- Taheri, B., Gori, K., O’Gorman, K., Hogg, G., & Farrington, T. (2015). Experiential liminoid consumption: the case of nightclubbing. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 19–43.<https://bit.ly/3nHT8s4>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal ofMarketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://bit.ly/3moqVqL>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation increating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://bit.ly/3GzcAzD>
- Wang, M. L. (2015). Linking service climate to customer loyalty. *Service Industries Journal*, 35(7),403–414. <https://bit.ly/3pPe8zD>

Yoo, M., Bai, B., & Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time: investigation from a Casino Loyalty Program. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 45–56. <https://bit.ly/3mqVAnp>

Anexos

Instrumento

Instrumento para calificar la experiencia pragmática de compra de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021

Estimado cliente/usuario, las siguientes preguntas tienen por objetivo recabar información sobre la experiencia pragmática de compra de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021, como parte de la investigación titulado “EXPERIENCIA PRAGMÁTICA DE COMPRA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES GPC EN LA PROVINCIA DEL HUALLAGA - SAN MARTÍN 2021” para la obtención de título profesional de Administración de empresas.

A continuación, marque la alternativa que mejor le parezca.

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Neutral 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

Edad:

Sexo:

Ítems	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Sensorial						
1	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
2	Los diseños comunicacionales son los adecuados					
3	La apariencia del personal es la adecuada					
Cognitivo						
4	Sus expectativas están satisfechas con lo ofrecido					
5	El personal soluciona cualquier tipo de problema suscitado					
6	El personal brinda atención inmediata al ingresar al establecimiento					
7	El personal se encuentra disponible atenderlo frente a cualquier requerimiento solicitado					
Social						
8	El personal soluciona sus requerimientos de información					
9	Los flujos comunicacionales y de guía son los adecuados					
10	El servicio percibido es de confianza					
Afectivo						
11	El servicio percibido es personalizado					
12	El personal muestra interés por el cliente					
Conductual						
13	Se encuentra conforme con las ofertas de la empresa					
14	Se encuentra conforme con las promociones que brinda la empresa					
15	La comunicación con el personal es óptima					
16	Se encuentra conforme con el servicio a domicilio ofertado					

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento para calificar la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021

Estimado cliente/usuario, estas preguntas tienen como fin recabar información sobre la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021, como parte de este trabajo titulado “EXPERIENCIA PRAGMÁTICA DE COMPRA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES

GPC EN LA PROVINCIA DEL HUALLAGA - SAN MARTÍN 2021” para obtener el título profesional de Administración de empresas.

Por favor, marque la respuesta que considere conveniente.

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Neutral 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

Edad:

Sexo:

Ítems	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Fidelidad actitudinal						
1	La empresa es su primera opción de compra	1				5
2	En general hay buena experiencia con el servicio de la empresa	1				5
3	Recomendarías la empresa algún familiar	1				5
4	Recomendarías la empresa al público en general	1				5
Fidelidad comportamental						
5	Cambiaría a la empresa por otra que ofrece el mismo servicio					
6	Cambiaría la empresa por otra que posee otras ofertas					
7	Volvería a comprar en la empresa					

Fuente: Elaboración propia.

LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES

- Como datos demográficos se han añadido (Edad y sexo), lo cual servirá para realizar para dimensionar los resultados obtenidos en base a estos 2 indicadores añadidos, más sin embargo no se han incluido otros tipos de datos demográficos, pues el estudio se centra más en la opinión resultante por parte de los clientes.
- El ítem 6 “El personal brinda atención inmediata al ingresar al establecimiento” de ha añadido una nuestra estructura a la pregunta, asimismo estos indicadores 6 y 8 son diferentes, pues el 6 se refiere a la velocidad de atención que le brinda el personal y el 8 al

conocimiento que maneja el personal sobre los productos o servicios ofertados, frente al requerimiento del cliente que lo solicita. Cabe recalcar que la dimensión quedó “Conocimiento” en el cuadro de Operacionalización de variables.

Operacionalización de variable

Tipo	Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición	Instrumento
A	Experiencia pragmática de compra	sensorial	Instalaciones físicas visualmente atractivas	Escala de Likert	Encuesta
			Diseños de comunicación		
			Apariencia del personal		
		Cognitivo	Expectativas ofrecidas		
			Solución de problemas		
			Velocidad del servicio de atención		
			Disposición de ayuda inmediata		
		Social	Conocimiento y atención del personal		
			Señalética		
			Confianza		
Afectivo	Atención personalizada				
	Interés por el cliente				
Conductual	Ofertas				
	Promociones				
B	Fidelización de los clientes	Fidelidad actitudinal	Comunicación	Escala de Likert	Encuesta
			Entrega a domicilio del producto		
			Primera opción de compra		
		Fidelidad actitudinal	Experiencia emocional con el cliente		
			Recomendación a familiares		
		Fidelidad comportamental	Recomendación en general		
			Resistencia al cambio de proveedor por el servicio		
		Fidelidad comportamental	Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas		
			Repetición de compra		

Título	Definición del problema	Objetivos	Formulación de la hipótesis	Variables/ Dimensión/ Indicadores	Metodología	Población / Muestra	Técnica/ instrumento	
Experiencia pragmática de compra y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga - San Martín 2021	¿Cómo se relaciona la experiencia pragmática de compra en la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021?	<p>Objetivo general: Determinar la relación de experiencia pragmática de compra en la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021.</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar la experiencia pragmática de compra de los clientes de la empresa Inversiones GPC - Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC - Determinar la relación de las dimensiones de la experiencia pragmática de compra con la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones GPC.</p>	<p>Hipótesis general H = Existe relación entre la experiencia pragmática de compra y la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021</p>	Experiencia pragmática de compra	Sensorial Cognitivo Social Afectivo Conductual	<u>Instalaciones físicas visualmente atractivas</u> <u>Materiales de comunicación</u> <u>Apariencia del personal</u> Expectativas ofrecidas Solución de problemas Velocidad del servicio de atención Disposición de ayuda inmediata Conocimiento y atención del personal Señalética <u>Confianza</u> Atención personalizada <u>Interés por el cliente</u> Ofertas Promociones Comunicación Entrega a domicilio del producto Primera opción de compra Experiencia emocional con el cliente Recomendación a familiares <u>Recomendación en general</u> Resistencia al cambio de proveedor por el servicio Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas <u>Repetición de compra</u>	Tipo de Investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño de la Investigación: No experimental	<p>Población: La población de esta investigación estuvo conformada por el número de clientes encuestados de la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021, que suman un total de 430.</p> <p>Instrumento: - Instrumento para calificar la experiencia pragmática de compra de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021.</p> <p>-Instrumento para calificar la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones GPC en la provincia del Huallaga – San Martín 2021.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 203 clientes.</p> <p>Técnica: Revisión documental. Encuesta.</p>

Validación de instrumentos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Pierre Vidaurre Rojas**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "EXPERIENCIA PRAGMÁTICA DE COMPRA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES GPC EN LA PROVINCIA DEL HUALLAGA - SAN MARTÍN 2021", elaborado por el Est. PUELLES CÁRDENAS SANDRO GERMÁN ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 05 de octubre de 2021.

FIRMA DEL EXPERTO

M. Sg. Pierre Vidaurre Rojas

Cargo Actual: Docente en la Universidad Nacional de San Martín

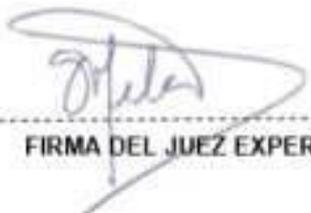


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Seidy Janice Vela Reátegui**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "EXPERIENCIA PRAGMÁTICA DE COMPRA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES GPC EN LA PROVINCIA DEL HUALLAGA - SAN MARTÍN 2021", elaborado por el Est. PUELLES CÁRDENAS SANDRO GERMÁN ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 05 de octubre de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Cargo Actual: Docente en la Universidad Nacional de San Martín



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Valeria Llontop Hernández**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado **"EXPERIENCIA PRAGMÁTICA DE COMPRA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES GPC EN LA PROVINCIA DEL HUALLAGA - SAN MARTÍN 2021"**, elaborado por el Est. PUELLES CÁRDENAS SANDRO GERMÁN ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo 05 de octubre de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Valeria Llontop Hernández

Cargo Actual: Docente

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA E IMPUNIDAD CORRUPCION"

INVERSIONES GPO S.A.S

Provincia de Huallaga 27 de noviembre de 2010

Profesora
Mgr Valeria Llorio Hernández
Directora de la escuela de ciencias empresariales

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACION

Por medio del presente, recibo mi cordial saludo y al mismo tiempo hago de su conocimiento, que se autoriza al señor **SANDRO GERMAN PUELLES CARDENAS**, del IV ciclo de la especialidad de administración de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para que realice el Proyecto de Investigación en esta empresa, para el desarrollo del curso de Tesis I, II y III.

Esperando lo encuentre conforme, es propicia la oportunidad para testimoniarte los sentimientos de mi consideración y estima

ATENTAMENTE :

INVERSIONES GPO S.A.S

MGR. VALERIA LLORIO HERNANDEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES