

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



**La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del
sector retail, Chiclayo 2021**

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

AUTOR

Sol Emperatriz Cajusol Gallegos

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2022

**La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por
departamento del sector retail, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR
Sol Emperatriz Cajusol Gallegos

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

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Sammy Antonio Bernilla Zamora
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres Katia Olga Gallegos Alarcón y Daniel Santos Cajusol Silva, quienes han sido mis pilares esenciales para alcanzar este grado académico universitario y fueron de gran apoyo durante todo este proceso, logrando hacer de mí una mejor persona y una buena estudiante profesional. Los quiero con todo mi corazón.

A mi hermano Jorge Giovanni, mi cuñada Luz Milena y mi hermosa sobrina Madheline Emperatriz quien lleva por segundo nombre el mismo que el mío.

Agradecimientos

Por encima de todo mi agradecimiento es para Dios, por cuidarme y amarme tanto; y por permitirme tener la oportunidad de dedicar este logro a mis padres, como retribución al esfuerzo y dedicación que tuvieron para conmigo.

La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	prezi.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	19
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias.....	27
Anexos	32

Resumen

La experiencia del cliente en la actualidad resulta de gran importancia para las empresas del sector retail, debido a que proporciona información de mejora para retener a los clientes y más aún en la época de pandemia en la que estamos viviendo. La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo; y como específicos determinar el grado de experiencia del cliente, el nivel de lealtad y el grado de relación entre las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y para la recolección de datos se utilizó una encuesta de 35 preguntas, la cual fue aplicada a una muestra de 384 clientes de tres tiendas por departamento del sector retail. Los resultados más resaltantes fueron la existencia de una relación positiva con intensidad media entre la experiencia del cliente y la lealtad de estos en las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo, así mismo se resalta que hay un buen grado de experiencia del cliente en este tipo de tiendas y existe un nivel medio de lealtad en ellos ya que la mayor parte de estos clientes necesita de otras condiciones que les generen por completo lealtad. Por último, se determinó que existe un grado positivo de intensidad media entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad.

Palabras clave: Experiencia del Cliente, Lealtad, Relación.
M30, M31, M39.

Abstract

The customer experience is currently of great importance for companies in the retail sector because it provides improvement information to retain customers and even more so in the time of pandemic in which we are living. The general objective of this research is to determine the relationship between customer experience and loyalty in department stores in the retail sector in the city of Chiclayo; and as specific to determine the degree of customer experience, the level of loyalty and the degree of relationship between the dimensions of customer experience and loyalty. The thesis had a quantitative, correlational level approach and a 35-question survey was used for data collection, which was applied to a sample of 384 customers from three department stores in the retail sector. The most outstanding results were the existence of a positive relationship with medium intensity between the customer experience and their loyalty in the department stores of the city of Chiclayo, likewise it is highlighted that there is a good degree of customer experience in this type of stores and there is a medium level of loyalty in them since most of these customers need other conditions that generate complete loyalty. Finally, it was determined that there is a positive degree of average intensity between each of the dimensions of customer experience and loyalty.

Keywords: Customer Experience, Loyalty, Relationship

Introducción

En la actualidad los clientes tienen comportamientos muy distintos al estar expuestos a una serie de condicionantes debido a la gran publicidad y a la gran cantidad de canales de comunicación, se han convertido en consumidores más informados, exigentes y exquisitos. Esta modernidad los ha transformado en individuos, donde no solamente buscan la calidad del producto, sino que adicionalmente buscan experiencias diferentes, ya no solo compran un producto o servicio, sino que buscan adquirir experiencias a través de una serie de eventos memorables que perduren en sus mentes; por esta razón las ofertas genéricas ya no los satisface y muchos requieren experiencias personalizadas (De Keyser, Lemon, Klaus, & Keiningham, 2017). En respuesta a ello cada organización está tratando de exprimir todo el valor posible dentro del trabajo que realizan en el área de marketing (Forrester, 2018). Es importante mencionar que hoy en día, existen una secuencia de desafíos que radican en ir más allá de la disposición de atención del cliente por el canal tradicional, así mismo existe una oportunidad de desarrollo por medios digitales que todavía no han sido potenciados, este enfoque de omnicanal se está empezando a desarrollar en muchos sectores de servicios, como es el caso del sector retail. (Hübner, Amorim, & Fransoo, 2021).

Por otro lado, la experiencia del cliente es el efecto de las percepciones del individuo después de interactuar física, racional, psicológica y emocionalmente con cualquier parte de la empresa en sí (Forrester, 2018). Dentro de la experiencia del cliente los sentidos juegan un rol importante cuando el cliente está en el punto de venta, el mismo que ha sido estudiado de manera minuciosa, en donde se ha observado que los estímulos que recibe la persona mediante los sentidos forman una percepción e imagen de marca. Es importante, por tanto, que la transacción comercial dentro de la organización pueda diferenciar y contribuir al posicionamiento en la mente como en el corazón del cliente (Martínez, 2017). Muchos de los estudios conciertan que las empresas necesitan tener una filosofía de mejora continua a fin de distinguirse en el mercado de forma permanente. En este escenario es que aparece el marketing experiencial el cuál se basa en un conjunto de estrategias y políticas innovadoras que utiliza la implicación emocional de los clientes y la creación de experiencias enlazadas al producto como una fuente nueva de ventaja competitiva (Fernández & Esteves, 2019).

Los clientes evolucionan teniendo una postura conductual que la expresan mediante la repetición de la compra, así mismo, una postura actitudinal frente al producto y al servicio que recibe, esto refleja la intención de la compra futura y que se conoce como lealtad del cliente,

pues, todas las acciones que engloban desde la pre-transacción, transacción, la pos-transacción buscan que la experiencia sea diferente y que logre que los sentidos del individuo logren asociar con un momento especial. Además, la interacción entre empresa y clientes durante todo el proceso del servicio adopta una forma física y tangible a pesar de no serlo (Garmendía, 2019).

En el país, las tiendas por departamento del sector retail ha traído desafíos considerables no solo para su gestión y optimización, sino que hoy en día deben considerar la digitalización como parte de sus procesos para la atención y captación de clientes. Este reto ha traído consigo comprender que el canal tradicional no es el único que funciona, sino que ha puesto en manifiesto, la necesidad de buscar medios digitales para la venta; la cuestión es si el medio virtual genera las mismas sensaciones y emociones que el hecho de visitar un establecimiento retail de forma presencial (Minaya & Fernández, 2018). Es necesario entender que el entorno social, político, económico, tecnológico juegan un papel importante para la gestación de los planes estratégicos que puedan ser adjudicables en una empresa, y que para ello todavía existe un vacío en el mercado debido a que los clientes son muy cambiantes y sus experiencias muy inconstantes. (Pekovic & Rolland, 2020).

La ciudad de Chiclayo desde hace catorce años acoge a empresas que se dedican a operar en el sector retail bajo la propuesta de las tiendas por departamento, éstas afianzadas a nivel nacional bajo firmas importantes y que comercializan marcas que son reconocidas internacionalmente (Ramírez, 2021). El sector retail ha logrado establecerse como uno de los canales de venta más usados por los clientes, inicialmente modernos, pero que conforme el tiempo ha ido transcurriendo, se han consolidado para todo tipo de persona interesada en tener una experiencia distinta frente a la compra tradicional. (Perú Retail, 2021).

Ante esta situación y ante tanta competencia, publicidad, exposición de productos y servicios por muchas empresas, se desconoce el comportamiento de los compradores basado en la experiencia del cliente, sobre todo, si hay algún efecto sobre la lealtad habiendo tanta oferta en el mercado. Y es que pesar de que las tiendas por departamento en la ciudad de Chiclayo ya tienen años operando, todavía no han logrado convertirse en un referente de lealtad de los clientes, principalmente por el factor precio y por la facilidad de encontrar productos similares en otros establecimientos tradicionales como los mercados o la novedad de las tiendas virtuales, que ofrecen inclusive dejar en el mismo hogar del cliente por el mismo precio. Entonces, el comportamiento puede estar derivado de muchas acciones y experiencias, frente a esta coyuntura, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación de la experiencia del cliente y

la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo? Considerando como objetivo general: Determinar la relación de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo; y como objetivos específicos: Determinar el grado de experiencia del cliente, determinar el nivel de lealtad del cliente y determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se justifica desde el contexto teórico porque se analizan las teorías y enfoques de la experiencia del cliente en el sector retail, basado en los autores Pekovic y Rolland, con el fin de entender el comportamiento de las personas frente a este tipo de negocios. Así mismo, desde el enfoque práctico, porque se emplea una serie de procesos que garantizan la investigación y la consecución de resultados expuestos de forma estadística, permitiendo una explicación del fenómeno, mediante la aplicación de las encuestas a los participantes. Además, se justifica desde el contexto social, porque este trabajo contribuye a mejorar la visión que tienen las empresas en el sector retail; y también contribuye con un aporte a las ciencias administrativas.

Finalmente cabe mencionar que esta investigación tiene la finalidad de analizar la experiencia del cliente y si tiene relación con la lealtad en las tiendas por departamento, durante la crisis de pandemia que se vivió por la COVID 19 ya que estas tiendas por departamento del sector retail fueron empresas que no dejaron de funcionar a pesar de la coyuntura y se desconoce si las experiencias de los clientes en esa circunstancia se vieron afectadas para tener o no una posibilidad de recompra en este tipo de tiendas, y este análisis servirá como conocimiento para que las otras empresas del sector retail tomen en cuenta esa relación de experiencia del cliente y lealtad, y destaquen estrategias que puedan ser de mejora.

Revisión de literatura

En el transcurso del tiempo se han venido ejecutando una serie de investigaciones sobre la experiencia del cliente y la lealtad de los mismo, esto ha dejado consigo aportes significativos que se deben mencionar. En el aspecto internacional Kamatah, Pai, & Prabhu (2020) en su investigación sobre la relación de la experiencia del cliente y la lealtad, sugieren que esta relación se encuentra mediada por la satisfacción del cliente y el valor que tiene una marca, así mismo la edad, el género, la educación y la madurez que los clientes tengan eran mediadores

significativos en la relación de experiencia y lealtad del cliente. De acuerdo con Cachero & Vázquez (2017) la experiencia del cliente esta modificada por los cambios de percepción que tienen los clientes y el formato de las tiendas por departamento influye en ese dinamismo, así mismo nos comentan que en su estudio de la relación de las diferentes experiencias de compra (intelectual, sensorial, social, pragmática y emocional) con dos variables de lealtad actitudinal relacionadas (intención de recompra y disposición a pagar), concluyen que el efecto moderador del compromiso de la empresa para con los consumidores confirma que las experiencias del cliente durante el acto de compra influyen de tal manera que la lealtad se logra generar en ellos.

Por ello las empresas de hoy reformulan sus esfuerzos por atender las experiencias de sus clientes y es que esta tendencia de la versatilidad de atención al cliente ha traído consigo una transición en las organizaciones que pretenden posicionar su experiencia con mayor profundidad, como lo plantean los autores del siguiente estudio el cual analiza la relación entre la experiencia del cliente, la lealtad y la satisfacción, utilizando la empresa de Starbucks Coffe en una ciudad de Vietnam, en donde se concluyó empíricamente que las cuatro dimensiones de la experiencia del cliente que plantea este estudio afectan significativamente a la lealtad del cliente a través de su satisfacción (Minh, 2021). Del mismo modo Pekovic & Rolland (2020) expresan que las empresas para garantizar la recompra de sus clientes no solo necesitan prestar atención a las necesidades que tienen ellos sino a las experiencias que viven, ya que en los resultados de sus investigaciones se concluyó que las actuales dimensiones que componen a la experiencia del cliente generarán impactos significativos en la lealtad de los mismos.

Por otro lado, cabe que mencionar que la mayoría de las tiendas por departamento del sector retail pertenecen a modelos de negocios foráneos en el Perú, y llegaron por efectos de la globalización y la apertura de mercados; esto trajo consigo una variación en la satisfacción del cliente peruano, ya que esto provocó en ellos no conformarse con una sola opción de realizar compras, sino en buscar la diversidad. Es así como Castillo & Gallardo (2020) analizaron la experiencia del cliente durante el proceso de compra en las tiendas por departamento en donde sus resultados evidenciaron que las experiencias de los clientes se destacan en las tiendas por departamento mediante las estrategias de diversos canales de atención al cliente lo que los impulsa a recomprar o volver a elegir el lugar de compra, gracias a la facilidad de comprar, a las recompensas y al buen servicio. Por otro lado, Stein & Ramaseshan (2019) quienes realizaron un estudio acerca de la experiencia del cliente y su vínculo con la lealtad, comentan

que sus resultados mostraron que existen efectos significativos entre los diferentes puntos de contacto en tiempo real de la experiencia del cliente y el papel moderador que juega la lealtad a través de la motivación del consumidor.

En cuanto a las bases teóricas, cabe mencionar que la presente investigación está basada en el modelo de los autores Pekovic & Rolland, 2020, quienes tras exhaustiva investigación recogieron información teórica en estudios de Schmitt, Gentile, Verhoef, Homburg, Voorhees, para estudiar la experiencia del cliente en seis dimensiones: emocional, cognitiva, sensorial, social, conductual y tecnológica, asociándola con la lealtad la cual la estudiaron de manera unidimensional.

Así mismo desarrollando las concepciones de las variables de estudio, se inicia por la experiencia del cliente, y es que muchas definiciones confirman que es un término que suele ser difícil de entender con claridad, porque dependen de muchos factores que las organizaciones no son capaces de gestionar, empezando porque son clientes, que tienen diversas características y preferencias personales, no son controlables y tienen diversas formas de comportamiento (Siqueira, Horst, Molina, & Losada, 2020). Sin embargo, debido a que la experiencia del cliente es multifacética, la literatura ha mostrado usualmente lo que los clientes esperan, pero los enfoques de experiencias como la sensación, el sentimiento, el pensamiento, la acción y otros han sido tomados de manera tenue, no hasta los últimos años donde se ha dado prioridad a ir definiendo mejor los componentes de la experiencia del cliente (Voorhees, y otros, 2017).

Otros autores definen a la experiencia del cliente como la capacidad que tiene la empresa para utilizar la tecnología para lograr llegar mediante las estrategias de comunicación al segmento que se busca, de forma que interactúe con el cliente plenamente, y logre en ellos una experiencia distinta. Pero a pesar de que hoy la tecnología es un elemento primordial para este trabajo, extrañamente muchas de las investigaciones no la consideran como parte de ella. Por tanto, las interrelaciones entre los canales (on line y off line) deben ser considerados también dentro de la fase de compras (McColl-Kennedy, Zaki, Lemon, & Urmetzer, 2019). En particular, las investigaciones mencionadas hasta ahora han subrayado que la experiencia es una clave para dar forma a un cliente, el cual se busca conseguir a través del valor percibido del servicio (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016).

Una vez descrita la posición conceptual de la variable experiencia del cliente, se analizan las dimensiones del estudio, iniciando con la experiencia emocional, definida como el conjunto de emociones que a su vez tienen respuestas emocionales que son provocadas por las experiencias del consumo, tienen relación con las percepciones de la experiencia del cliente y son predictores de los comportamientos de los consumidores, es por eso que tienen un efecto significativo en las personas mediante sus evaluaciones, recomendaciones e intenciones de compra (Mattila & Enz, 2002). Por tanto, las emociones positivas influyen en la eficacia de los impulsores de lealtad y por otro lado, las emociones negativas dañan las intenciones de lealtad, haciendo que los impulsores de la equidad este siempre polarizado en un punto u otro (Ou & Verhoef, 2017).

Por su lado, la experiencia cognitiva es considerado como los procesos mentales que pueden hacer que los clientes usen sus habilidades y creatividades para la resolución de problemas, esto quiere decir, analizar un producto o servicio; los consumidores conciben sus experiencias cognitivas relacionadas a la experiencia del cliente como impulsos que consideran racionales, especialmente, si se realizan compras dirigidas que tienen altas expectativas antes de experimentarlo, pues los clientes están orientados a las tareas que pueden considerar que el precio, la diversidad o la calidad del producto son determinantes para ellos (Schmitt, 2010).

La experiencia sensorial describe a la experiencia sobre las percepciones que se asocian al entorno de la compra de los clientes, estos referidos al placer estético y la satisfacción. Ante esto, los sentidos juegan un papel importante (ojos, oído, vista, gusto y tacto) y contribuyen a que interactúen juntos para formar la base de la experiencia sensorial; es por ello que las empresas dedican importantes sumas de inversión para lograr obtener respuestas en los activadores sensoriales de los clientes. Por tanto, el medio ambiente y la atmósfera genera intenciones en el comportamiento de los clientes positivos y negativos que mejoran la retención del consumidor (Ballantine, Parsons, & Comeskey, 2015).

Mientras que la experiencia social es aquella que muestra la interacción de las personas entre sí, esto surge de los encuentros sociales de los clientes durante los procesos de consumo, que influye no solo entre ellos, sino que al interactúan con los empleados, los reponedores, los vendedores, entre otros que están en la primera línea y que son los que principalmente se determinan en principio la experiencia del cliente (Yi & Gong, 2008). Estas relaciones sociales se fortalecen con las expectativas y la calidez percibida que toman del entorno social de la

empresa, ya que las relaciones sólidas de los clientes con los empleados tienden a recomendar a la empresa con otros futuros clientes (Delcourt, Gremler, Van Riel, & Van Birgelen, 2016).

Por su lado, la experiencia conductual refiere que los clientes invierten tiempo y esfuerzo en compartir toda la información necesaria, así como las sugerencias que puedan tener para mejorar el servicio, participan en procesos de toma de decisiones y se relacionan con la empresa de una forma u otra. Este enfoque busca captar a los clientes para integrarlos a los procesos de participación en el servicio, son parte de la estrategia porque ayudan a establecer planes de mejora y participan activamente en el consumo y producción del valor. En este sentido, se produce la relación de coproducción y este acto cooperativo ayuda al estímulo en el compromiso de la marca e influye en la experiencia del cliente (Nysveen & Pedersen, 2014).

Y finalmente, la experiencia tecnológica, está basada en el desarrollo de los servicios que forman parte mediante un canal o el servicio que complementa la parte tecnológica y que deben integrarse en la experiencia del cliente. Muchas de las experiencias en la actualidad se dan en línea, pero no son las más recomendadas ni las más usadas, esto debe involucrar otros formatos como las aplicaciones para teléfonos, páginas web, canales de streaming, entre otros. De esta forma se asegura que la experiencia sea completa y perdure en el cliente (Stein & Ramaseshan, 2017). Existen muchas formas de que las empresas usen las nuevas tecnologías, la automatización y la inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada para tiendas en línea, análisis de big data y CMR, asociación a teléfonos móviles mediante aplicativos, entre otros (Gilboa, Seger-Guttmann, & Mimran, 2019).

Por su parte, en la segunda variable, la lealtad es considerada como la probabilidad de participar en un comportamiento de recompra con la posibilidad de que un cliente compre un producto del mismo detallista. Estos comportamientos toman relevancia cuando las personas tienen un sin número de ofertantes, pero eligen llegar siempre a una (Bilgihan, 2016). La lealtad además dentro de la experiencia retail, es una variable que se relaciona con la actitud de la persona y el comportamiento hacia el proveedor de servicio, existiendo una alta relación con la experiencia del cliente. Es también un predictor de las evaluaciones del servicio y el comportamiento del consumidor, define mejor su lealtad cuando tienen mejor satisfacción, además que el impacto es positivo cuando tiene una menor intención a cambiar de empresa al escoger sus productos o servicios en relación con sus necesidades. (Terblanche, 2017).

Materiales y métodos

El presente estudio fue de tipo aplicativo porque generó conocimientos que se pueden poner en práctica con el fin de mejorar la situación de las empresas en el sector retail, específicamente en las tiendas por departamento más importantes de la ciudad de Chiclayo, las cuales son Ripley, Saga y Oechsle, ya que éstas concentran el mismo segmento de clientes. Así mismo fue de nivel correlacional, ya que se buscaba conocer la relación de la experiencia del cliente, así como su comportamiento de lealtad. (García, 2016).

Por otra parte, el enfoque de la investigación fue cuantitativo y el diseño fue no experimental, puesto que las variables fueron analizadas en su contexto natural sin ser manipuladas, es decir sin dar algún incentivo que busque aumentar el nivel de una u otra variable. Del mismo modo fue de corte transversal, ya que se recolectó y analizó los datos en un solo periodo de tiempo, el cuál fue el año 2021.

En cuanto a la población tomada en este estudio fue infinita porque se desconocía el número exacto de clientes que recurren a los negocios retail de tiendas por departamento en la ciudad de Chiclayo; por tanto, para la determinación de la muestra se ejecutó la fórmula de población infinita. Así mismo, el tipo de muestreo empleado fue intencional tomando una pregunta filtro para la clasificación de los clientes por las respectivas tiendas que visitan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En tal sentido, considerando un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%, se aplicó la fórmula ya mencionada, obteniendo una muestra comprendida de 384 clientes.

Por otro lado, los criterios de selección incluyeron a personas mayores de edad que hayan tenido experiencia de compra en tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo, y se estableció criterios sociodemográficos (sexo, edades por rangos y la tienda por departamento que más visita).

Así mismo en este estudio se empleó la técnica de la encuesta, basada en un cuestionario adaptado y validado de 35 ítems, en donde la variable experiencia del cliente, estuvo dividida según Pekovic & Rolland (2020) en seis dimensiones: emocional, cognitiva, sensorial, social, conductual y tecnológica. Mientras que el cuestionario de Lealtad estuvo estudiado en una sola dimensión (Oliver, 1997). Ambas variables fueron medidas en una escala de Likert de 1 a 5

puntos, en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Antes de la recopilación de datos primero, se realizó la validación por juicios de expertos al instrumento de recolección de datos adaptado para medir la variable experiencia del cliente y lealtad, siendo calificado como apto para su ejecución, véase Anexo 2, 3, 4 y 5. Posterior a la validación del instrumento, se realizó la prueba piloto aplicando el cuestionario en una muestra de 30 clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo. Al obtenerse los resultados de los encuestados en la prueba piloto, se observó que está no presentó inconvenientes y por ende no se realizó ningún tipo de modificación.

Además, se realizó la medición de confiabilidad del instrumento para medir la variable experiencia del cliente y lealtad, para ello se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado para experiencia del cliente 0.960 y para lealtad 0.788 lo que indicó que para ambas variables el instrumento fue confiable para poder ser aplicado. Después de analizar que la confiabilidad del instrumento fue alta para ambas variables se procedió a encuestar, enviando las encuestas por redes sociales como WhatsApp y Messenger, para que fueran llenadas por las clientes que cumplieron con los criterios de inclusión. Una vez recogida la información se procedió a elaborar una base de datos en el programa Excel 2010 en dónde se realizó la técnica de baremo. Posteriormente a la baremación, se llevó la base de datos a la herramienta SPSS versión 25 donde se ejecutó las tablas de frecuencias y el análisis de correlación a través de Rho de Spearman, lo que permitió responder al objetivo general del estudio y a los tres objetivos específicos que se presentan en esta investigación.

Por último, cabe recalcar que en todo momento se respetó la opinión de los clientes que llenaron las encuestas, respetando su anonimato, reservando sus datos y asegurando que la información sólo sirvió para efectos de investigación universitaria.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Experiencia del cliente	Es estrictamente personal y concierne al cliente basado en su participación en diferentes niveles y que le van a dar distintas respuestas basados en sus sensaciones de compra, uso y/o consumo (Pekovic y Rolland, 2020)	Experiencia emocional	Tranquilidad en la tienda
			Saludo de bienvenida
			Impresión buena del servicio
			Entusiasta con el servicio
			Armonía con el servicio
		Experiencia cognitiva	Rapidez en el producto o servicio
			Evaluación fácil de la calidad de los productos
			Confianza en los productos
			Buena selección de mercadería
			Servicios razonables, precios entre los mejores
		Experiencia sensorial	Publicidad con información esencial
			Iluminación agradable
			Atrae la limpieza de la tienda
			Buen olor de la tienda
			Buenos colores de la tienda
		Experiencia social	La tienda es armoniosa
			Cordialidad del personal
			Información preciosa por parte del personal
			Servicio confiable del personal
			Servicios rápidos
Experiencia conductual	Personal competente		
	Tiempo de experiencia dentro de la tienda		
	Expresar necesidades al personal		
	Brindar sugerencias al personal		
	Uso correcto de la información personal		
Experiencia tecnológica	Información tecnológica personalizada		
	Acceso fácil a la plataforma tecnológica		
	Accesibilidad instantánea a la tecnología		
	Adquisición rápida en las plataformas digitales		
	Transacciones rápidas		
	Confianza en las plataformas digitales		
	Plataformas digitales mantienen informado		
Lealtad del consumidor	Probabilidad de participar en un comportamiento de recompra al mismo establecimiento (Oliver, 1997)	Lealtad	Recurrencia de la visita al local
			Recurrencia de compra
			Recurrencia en el tiempo

Nota: Modelo de Pekovic & Rolland, 2020.

Tabla 2*Matriz de Consistencia*

Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la relación de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.	Ho: La experiencia del cliente se relaciona positivamente con la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.	Experiencia del cliente	V. INDEPENDIENTE		
	Objetivos Específicos			Determinar el grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.	Experiencia emocional	Tranquilidad en la tienda
						Saludo de bienvenida
						Impresión buena del servicio
						Entusiasta con el servicio
						Armonía con el servicio
						Rapidez en el producto o servicio
					Experiencia cognitiva	Evaluación fácil de la calidad de los productos
						Confianza en los productos
						Buena selección de mercadería
						Servicios razonables, precios entre los mejores
						Publicidad con información esencial
						Iluminación agradable
					Experiencia sensorial	Atrae la limpieza de la tienda
						Buen olor de la tienda
						Buenos colores de la tienda
La tienda es armoniosa						
		Experiencia social	Cordialidad del personal			
			Información preciosa por parte del personal			
			Servicio confiable del personal			
			Servicios rápidos			
		Experiencia Conductual	Personal competente			
			Tiempo de experiencia dentro de la tienda			
			Expresar necesidades al personal			

Determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.

V. DEPENDIENTE

Lealtad

Experiencia tecnológica

Lealtad

- Brindar sugerencias al personal
- Uso correcto de la información personal
- Información tecnológica personalizada
- Acceso fácil a la plataforma tecnológica
- Accesibilidad instantánea a la tecnología
- Adquisición rápida en las plataformas digitales
- Transacciones rápidas
- Confianza en las plataformas digitales
- Plataformas digitales mantienen informado
- Recurrencia de la visita al local
- Recurrencia de compra
- Recurrencia en el tiempo

Muestra y muestreo	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
<p>La población tomada es infinita porque no se tiene el número exacto de clientes que recurren a los negocios retail en la ciudad de Chiclayo; por tanto, para la determinación de la muestra se ejecuta la fórmula de población desconocida. Así mismo, el tipo de muestreo empleado será intencional tomando una pregunta filtro para la selección de los clientes</p>	<p>El instrumento que se empleará será un cuestionario basado en los indicadores tomadas de cada dimensión, siendo un total de 32 ítems para la variable experiencia del clientes y 3 ítems para la variable lealtad, todas en una escala de Likert</p>	<p>Se tomará a los clientes mediante encuestas virtuales, que serán expuestas en redes sociales y mail masivos</p>	<p>Estadística inferencial</p>	<p>Una vez recogida la información se procederá a elaborar una base de datos en el programa Excel 2010 para luego aplicar la herramienta SPSS v. 25 donde se ejecutará el análisis a través del Rho de Spearman</p>

Resultados y discusión

En este capítulo se detalla el análisis de los resultados obtenidos al ejecutar el estudio, comprendidos por los resultados sociodemográfico y el análisis de los objetivos en donde se muestra el grado de experiencia del cliente, el nivel de lealtad y la correlación de ambas variables y de cada dimensión de la variable experiencia del cliente con la variable lealtad.

Tabla 3

Datos Sociodemográficos

		N°	%
Sexo	Femenino	203	52,9
	Masculino	181	47,1
Edad	18 a 30 años	206	67,7
	31 a 45 años	66	17,2
	46 a más años	58	15,1
Tiendas por departamento	Oechsle	94	24,5
	Ripley	104	27,1
	Saga Falabella	186	48,4

De acuerdo con la tabla 3 al aplicarse la encuesta a 384 clientes de las tres tiendas por departamento representativas de la ciudad de Chiclayo, se observa que el 52,9% de los clientes que más acuden son de sexo femenino, en cuanto a sus edades el 67,7% de ellos tienen edades entre 18 a 30 años y con respecto a las tiendas por departamento que más visitan el 48,4% respondió que frecuenta a Saga Falabella.

Resultados en base al primer objetivo específico: Determinar el grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.

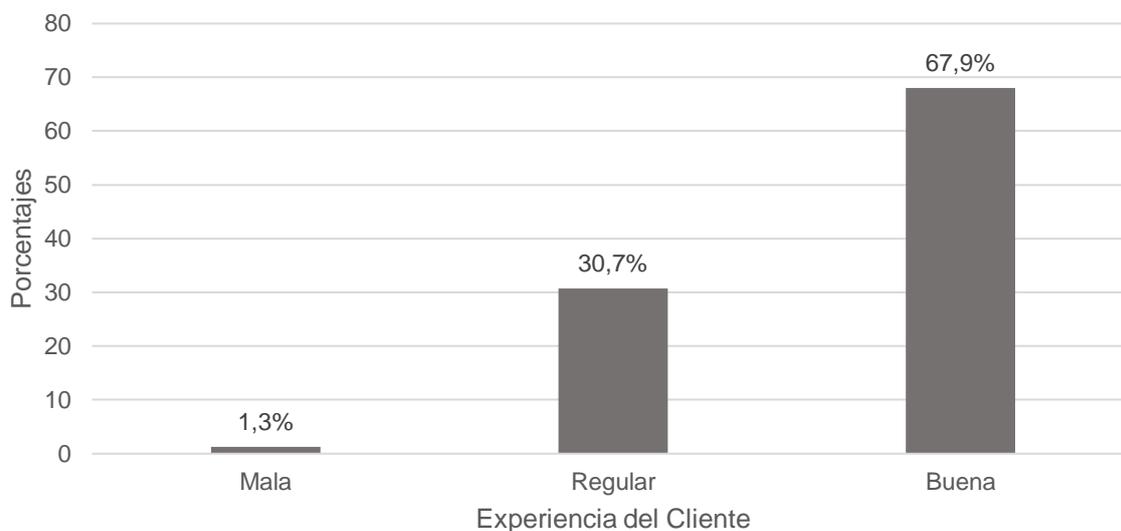
Tabla 4

Baremación del instrumento de medición de la Variable Experiencia del Cliente

Grado	Experiencia del Cliente
Mala	32 a 74
Regular	75 a 117
Buena	118 a 160

Figura 1

Grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento



En la figura 1 se aprecia que el grado de experiencia de los clientes que se percibe en cuanto a las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, es un grado de buena experiencia representado por un 67,9%, esto se debe a que todas sus dimensiones aportan al buen grado de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta que de estas dimensiones, la dimensión sensorial y tecnológica son las que contribuyen mucho más al buen grado de la experiencia, debido a que los clientes les interesa más vivir experiencias en las que sus sentidos despierten buenas sensaciones en ellos y por otro lado el tener tiendas en las que la tecnología este bastante involucrada en el proceso de servicio y de compra. véase Anexo 8 y 6.

Resultados en base al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de lealtad del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.

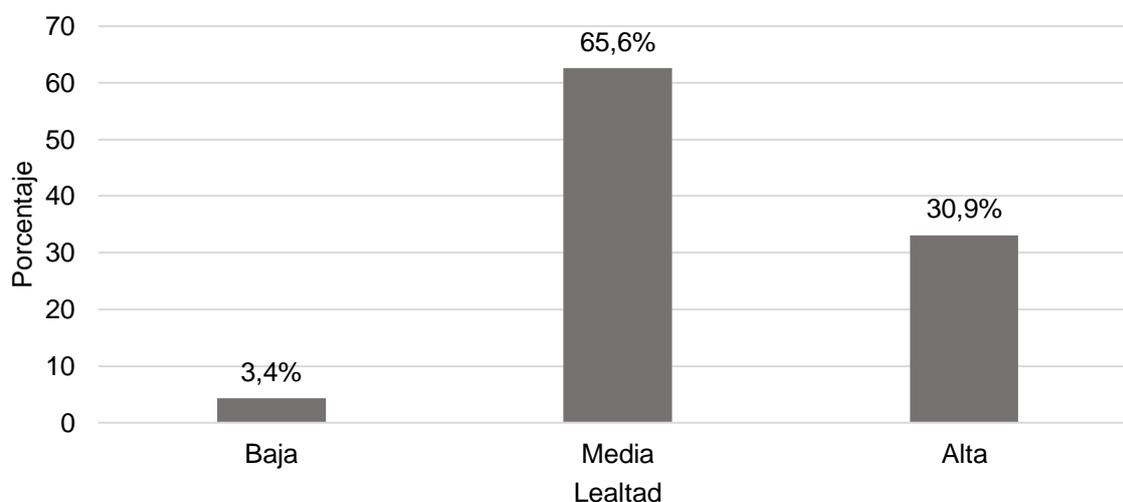
Tabla 5

Baremo del instrumento de medición de la Variable Lealtad

Nivel	Lealtad
Baja	3 a 7
Media	8 a 12
Alta	13 a 15

Figura 2

Nivel de lealtad del cliente en las tiendas por departamento



En la tabla 2 se aprecia que el nivel de lealtad que tienen los clientes de las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, es un nivel medio representado por un 65,6% debido a que no necesariamente los clientes acudirán fielmente a la misma tienda para adquirir sus productos o servicios, sino que muestran un poco de indiferencia al respecto ya que las respuestas de los encuestados se concentran en las alternativas de indiferencia, de acuerdo y totalmente de acuerdo, en relación a los indicadores que midieron su lealtad, véase anexo 7.

Resultados en base al tercer objetivo específico: Determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 6

Correlación de las dimensiones de la experiencia del cliente y la variable lealtad

Rho de Spearman	Experiencia Emocional	Experiencia Cognitiva	Experiencia Sensorial	Experiencia Social	Experiencia Conductual	Experiencia Tecnológica
Lealtad Coeficiente de correlación	0,347	,237**	,354**	,358**	,298**	,364**
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	384	384	384	384	384	384

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

Como se puede observar en la tabla 6, se utilizó la correlación de Rho de Spearman para determinar si existe o no relación de cada una de las dimensiones de la variable experiencia del cliente en la variable lealtad. Los resultados obtenidos de esta tabla nos indican con un nivel de

significancia del 5% que existe una correlación positiva para cada una de las dimensiones de la variable experiencia con la variable lealtad, por lo tanto, se determina un grado positivo de estas dimensiones en la lealtad de los clientes, con una intensidad media, véase anexo 9. Estas relaciones resultaron con intensidad media, debido a que a la mayor parte de los clientes les genera una menor lealtad hacia las tiendas por departamento, el percibir experiencias cognitivas en donde los clientes evalúan moderadamente a la publicidad, los precios, el tipo y variedad de mercadería que las tiendas les proporcionan, y así mismo los clientes tienen una regular experiencia conductual al no brindar sugerencias o expresar sus necesidades al personal de los establecimientos, lo cuál del mismo modo no contribuye a tener una mayor lealtad por las tiendas por departamento que visitan, véase anexo 8 y 6.

Finalmente, los resultados en base al objetivo general de la investigación: Determinar la relación de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 7:

Correlación de la variable de experiencia del cliente con la variable lealtad

		Experiencia del Cliente		Lealtad
Rho de Spearman	Experiencia del Cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,389**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Lealtad	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,389**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

En la tabla 7 se puede notar que para determinar si existe o no relación de la experiencia del cliente en la variable lealtad, también se utilizó el procedimiento de la correlación de Rho de Spearman. Al obtener los resultados, esta tabla nos indica con un nivel de significancia del 5% que existe una relación positiva de intensidad media entre la experiencia del cliente y la lealtad de los clientes de las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, esto se debe a que los clientes necesitan mayores experiencias agradables dentro de las tiendas por departamento que visitan para que esas buenas experiencias les generé una mayor necesidad de recompra en las mismas.

Discusión

Según el primer objetivo específico, determinar el grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, los resultados evidenciados en la figura 1 indican que existe un buen grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento estudiadas en esta investigación, destacando a Saga Falabella que es la tienda a la que más acuden según la recolección de datos; este buen grado de experiencia se debe al aporte de cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta que la dimensión sensorial y tecnológica son las que más contribuyen a que el cliente tenga una buena experiencia en este tipo de tiendas, debido a que estos clientes que en su mayoría son mujeres y tienen edades entre 18 a 30 años, se les despierta el interés de tener más sensaciones agradables que involucren a sus cinco sentidos y así mismo que la tienda que visiten esté estrechamente vinculada con la tecnología, para que así les faciliten el proceso de compra, resultado que al ser comparados con Castillo & Gallardo (2020) quienes investigaron el grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento, concluyen de igual manera en que existe una buena y positiva experiencia del cliente en este tipo de tiendas en la medida que se entienda al cliente actual y se puedan integrar los aspectos tecnológicos en las dimensiones de la experiencia como tal; ya que según Minh (2021) hoy en día el comercio electrónico y la mayor parte de los canales digitales se han vuelto tan importantes como los canales tradicionales, lo que ha provocado que las empresas y diferentes sectores como es el caso del sector retail se adapten a la necesidad de sus consumidores, permitiéndoles no interrumpir sus buenas experiencias en los nuevos canales de atención que existen en la actualidad. Por esa razón se puede inferir que la buena experiencia del cliente depende de la adaptación de las empresas en darles la facilidad de diversos canales de atención a sus clientes sin descuidar a que vivan agradables experiencias, ofreciéndole siempre el mismo producto o servicio, independientemente del canal por el cuál elijan ser atendidos. Así mismo McColl-Kennedy et al. (2019) manifiestan que no solo se necesita integrar las dimensiones tradicionales de la experiencia del cliente, sino que el mundo actual en el que nos movemos ha exigido la aparición de la dimensión tecnológica como parte del estudio de la experiencia de los clientes, esto ha determinado que la tecnología forme parte esencial de buenas experiencias en los clientes de los diferentes grupos, ya que independientemente de la edad que posea el consumidor la tecnología es un medio por el cuál todo está relacionado y las experiencias de los clientes se ven involucradas.

Con respecto al segundo objetivo específico, determinar el nivel de lealtad del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, los resultados expuestos en la figura 2 muestran que el nivel de lealtad de los clientes es un nivel medio ya que según las respuestas de los clientes, los cuales en su mayoría son clientes mujeres y tienen edades entre 18 a 30 años, estos no acudirán fielmente a la misma tienda por departamento para adquirir sus productos o servicios, sino que necesitan de otras condiciones que generen ellos una noción de lealtad por la tienda que visitan, estos resultados al ser comparados con Kamatah et al. (2020) destacan que las empresas no solo deben centrarse en ofrecer experiencias extraordinarias, sino que también deben esmerarse por ofrecer la satisfacción y el valor de marca para así poder promover un alto nivel de lealtad en sus clientes. Con estos resultados se puede inferir que la lealtad no solo estará determinada por la relación experiencia del cliente y lealtad, sino que se necesita incluir más factores que complementen la intención de recompra en los consumidores. Por otro lado, Terblanche (2017) menciona que el nivel de la lealtad de los clientes del sector retail es resultado de las interacciones positivas con el personal que los atiende en primera instancia y el valor de marca reflejado en la buena calidad de los productos ofrecidos, y por ello para generar un mayor nivel de lealtad en los clientes que visitan los negocios del sector retail se necesita un interés más profundo en los aspectos de calidad del producto y el poder contar un personal realmente competente.

Referente al tercer objetivo específico: determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, los resultados mostrados en la tabla 6 muestran la existencia de un grado de relación positivo de intensidad media para cada una de las dimensiones de la variable experiencia del cliente, esta intensidad media se dio a causa de la poca lealtad que les genera a los clientes la dimensión cognitiva y la dimensión conductual, en donde en el aspecto cognitivo los clientes evaluaron moderadamente a la tienda por su clase de publicidad, precios y calidad de mercancía que esta tienda les ofrece, y en el aspecto conductual los clientes tienen una regular experiencia al no interactuar con el personal de los establecimientos y no brindarles sugerencias o expresarles a ellos sus necesidades, estos resultados al ser comparados con Minh (2021) confirma que aunque las tiendas por departamento brinden buenas experiencias emocionales, sensoriales, sociales y tecnológicas no son suficientes como para determinar en absoluto una mayor intensidad de lealtad, ya que también se necesita fortalecer la dimensión cognitiva mediante una mejor apreciación que tiene el cliente sobre la tienda y esta se logra con precios justos y con productos innovadores y

atractivos; así mismo según Cachero & Vázquez (2017) se necesita solidificar la dimensión conductual, la cual depende de despertar en los clientes la intención de interactuar con el personal que les brinda el servicio y esto se puede lograr en cuanto los empleados de la tienda les generen confianza a los clientes. Con estos resultados se infiere que en las tiendas por departamento la dimensión cognitiva y conductual tienen una relación un tanto débil frente al comportamiento de lealtad, por ello se necesitan despertar este tipo de experiencias en los clientes que en definitiva ayudarán a estos a volver a escoger la misma tienda una vez más. De igual manera Nysveen, & Pedersen (2014) comentan que posicionarse significativamente en la mente de los clientes no es tarea fácil porque los clientes son cambiantes y las empresas siempre deben buscar que sus clientes estén satisfechos y esto solo se obtiene en la medida que se construya un entorno en el que el cliente pueda tener un sentido de pertenencia, es decir que tenga la libertad de participar con los colaboradores y sepa que a la tienda que acude la conexión precio-producto es bastante considerable.

Por último según el objetivo general de la investigación el cuál es determinar la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, los resultados evidenciados en la tabla 7 indican que existe significativamente una relación positiva entre la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento que visitan, teniendo en consideración que estos clientes en su mayoría son mujeres de edades entre 18 a 30 años y la tienda que más eligen es a Saga Falabella; esta relación positiva entre ambas variables se debe a la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la variable lealtad, ya que a los clientes realmente si les interesa obtener de las tiendas que visitan, experiencias que sean agradables en relación a sus emociones, a su conocimiento, a sus sentidos, al aspecto tecnológico, al comportamiento de los empleados y a su interacción con ellos, porque en la medida que se encuentren agraciados con la tienda, esto les genera una mayor reacción de lealtad, resultados que al ser comparados con lo encontrado por Stein & Ramaseshan (2019), en su investigación sobre la experiencia del cliente y el vínculo de lealtad, demuestran de igual forma que hay una fuerte relación entre ambas variables y eso es debido a los efectos que causa en los clientes el aspecto tecnológico, la ambientación, la intercomunicación cliente-empleado, así como la satisfacción de un buen producto o servicio que la tienda les ofrece, ya que según Castillo & Gallardo (2020) en la mayor parte de los clientes de este tipo de negocios se les debe interiorizar cada aspecto positivo que tiene la tienda que visitan para que su comportamiento refleje las ganas de volver a escogerlos. Con estos resultados se puede inferir que para que se establezca lealtad hacia este

tipo de establecimientos de compra, se necesitan reforzar los aspectos que generan mayores experiencias agradables en los clientes y así mismo evitar situaciones que produzcan malas o desagradables experiencias que no los conduce a seguir comprando en la misma empresa. Por otro lado, está situación se refuerza con lo mencionado por Pekovic y Rolland (2020), quienes exponen que para lograrse la relación experiencia del cliente y lealtad, se debe dar énfasis a como interactúan todas sus dimensiones, ya que enfocarse solo en lo que puede generar la experiencia del cliente en su forma total sin tener en cuenta la interrelación de sus diferentes dimensiones, podría ocultar su efecto significativo en el rendimiento de una buena empresa para generar respuesta de lealtad en sus clientes.

Conclusiones

Se determinó que el grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, es bueno, debido a que las dimensiones sensorial y tecnológica son las que más han aportado al buen grado de experiencia en los clientes de este tipo de tiendas, pues considerando que en su mayoría son clientes mujeres y tienen edades entre 18 a 30 años, les interesa vivir experiencias agradables que logren involucrar por completo a sus sentidos y de igual manera experiencias donde el aspecto tecnológico este presente y resalte, ya que para el cliente de hoy en día la tecnología es una forma simplificada de realizar procesos de compra y servicio.

Respecto al nivel de lealtad del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se determinó que el nivel de lealtad es de nivel medio, esto es debido a que los clientes no se encuentran totalmente convencidos de acudir fielmente a la misma tienda por departamento para adquirir sus productos o servicios, ya que para generar un mayor nivel de lealtad en este tipo de tiendas se necesitan incluir otros factores aparte de la experiencia del cliente.

En lo que concierne a determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se logró determinar la existencia de un grado positivo de relación entre cada dimensión de la experiencia del cliente con la variable lealtad, aunque cabe recalcar que este grado positivo fue de intensidad media, ya que hay una menor lealtad en los clientes

cuando perciben deficientes experiencias cognitivas y del mismo modo cuando se sienten inconformes con las experiencias conductuales que han vivido en estos establecimientos.

Con respecto a la relación de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se ha logrado determinar que la relación entre ambas variables es una relación positiva de intensidad media y esto se debe a que para este modelo de negocio de tiendas por departamento, es necesario generar en los clientes buenas experiencias en estos establecimientos, integrando cada dimensión de la variable experiencia del cliente, sin descuidar ni una de ellas, ya que de esto dependerá la intensidad de relación que la experiencia del cliente y la lealtad puedan tener.

Recomendaciones

Para mantener el buen grado de experiencia del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se plantea fortalecer las experiencias sensoriales y tecnológicas que son las dimensiones que más contribuyen a una buena experiencia del cliente en este tipo de tiendas. Por tal razón en el aspecto sensorial se sugiere innovar con el uso de pantallas de vídeos en el punto de venta, generando mayor soporte a las gigantografías publicitarias en el interior de la tienda, así mismo en estas pantallas cuando sean días festivos o de cierres de temporada, se pueden proyectar preguntas para que los clientes respondan un determinado número de ellas y ganen algunos puntos para futuros descuentos. También se recomienda que los establecimientos no pierdan el orden, ni limpieza, manteniendo los productos en la sección que corresponden. Por otro lado, en el aspecto tecnológico se sugiere mejorar las plataformas digitales utilizando sistemas de navegación que sean más rápidos para así evitar fallos o lentitud en ellas. Del mismo modo, se podría implementar en la aplicación propia de la tienda por departamento, una opción en donde los consumidores escaneen con sus teléfonos ciertos códigos en los productos, para vivir experiencias de realidad aumentada involucrando sus sentidos y al mismo tiempo el aspecto tecnológico.

A fin de incrementar el nivel de lealtad del cliente en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se recomienda no solo centrarse en la experiencia dada al cliente, sino también incluir otros aspectos del Marketing que sumen a la lealtad de los clientes, por ello es necesario que se recolecte la valiosa información que tienen los clientes de la tienda por departamento que visiten, y para esto se sugiere aperturar un foro en línea en donde se pone a

disposición de los clientes el poder considerar todos los aspectos de la tienda, para recibir de ellos una opinión sincera y a cambio de sus apreciaciones otorgarles ciertos descuentos en la tienda que los incentiven a brindar su opinión, lo que permitirá realizar mejoras destacando todos los criterios que lograría que estos se vuelvan más leales.

Con el propósito de aumentar la intensidad del grado positivo que se determinó entre cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se sugiere mejorar las dimensiones cognitivas y conductuales las cuales son las que provocaron una intensidad media. Para ello en el aspecto cognitivo se recomienda trabajar con personal especialista en Marketing para que realicen publicidad creativa, que no invada tanto al consumidor pero que muestre información publicitaria acorde a lo que realmente se ofrece en la tienda, para así evitar que los clientes lleguen a comprar y ya no este un determinado producto al mismo precio o se haya agotado el stock; así mismo se deben establecer precios justos, de acuerdo a la calidad del producto que se ofrece, sin superar a los precios que las otras tiendas por departamento dispongan. Por otro lado, en el aspecto conductual se sugiere reclutar personal con habilidades de escucha activa y que se capacite constantemente a todo el personal encargado de la atención al cliente, motivándolos de manera trascendental e incentivándolos mediante recompensas, para que así estos muestren empatía con los clientes y los atiendan de una forma más agradable, brindándoles información rápida, precisa, acorde a sus necesidades y así mismo si se dan inconvenientes logren darles soluciones eficaces, evitando el disgusto de ellos.

Por último, para acrecentar la relación positiva de la experiencia del cliente y la lealtad en las tiendas por departamento del sector retail en la ciudad de Chiclayo, se recomienda darle importancia a cada dimensión que compone a la variable experiencia del cliente, integrando cada una de ellas, para así generar una mayor intensidad de lealtad. Para ello se debe desarrollar la estrategia omnicanal en donde la experiencia de cliente sea el diferencial de mayor valor agregado para las tiendas por departamento, en este sentido se debe priorizar al cliente, entendiendo que cada uno de ellos es diferente y se le tiene que brindar una experiencia personalizada, tratándolo de forma eficiente desde el inicio de su paso por la tienda, en cualquier plataforma, hasta un seguimiento postventa, después de la adquisición de un producto o servicio, con esto finalmente se logrará que él cliente se identifique con la marca de la tienda por departamento que visita.

Referencias

- Ballantine, P., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). Un modelo conceptual de lo holístico efectos de las señales atmosféricas en la venta al por menor de moda. *Retail Distribution Management*, 503-517. https://www.researchgate.net/publication/279224611_A_conceptual_model_of_the_holistic_effects_of_atmospheric_cues_in_fashion_retailing
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Human Behavior*, 103-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301753>
- Cachero, S., & Vázquez, R. (2017). La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista? *XXIX Congreso de Marketing*, 15(1), 1321 de 1612. https://www.researchgate.net/publication/319979645_La_experiencia_de_compra_como_creadora_de_lealtad_actitudinal_Que_papel_juega_el_compromiso_con_el_detalle
- Castillo, A., Gallardo, E. (2020). The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchasing proces. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 119-132. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656662/Rol_experiencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P., & Keiningham, T. (2017). Un marco para comprender y gestionar la experiencia del cliente. *Report Review*. 25-35. https://www.researchgate.net/publication/336916723_A_Framework_for_Understanding_and_Managing_the_Customer_Experience
- Delcourt, C., Gremler, D., Van Riel, A., & Van Birgelen, M. (2016). Emleado competencia emocional: conceptualización de constructo y validación de una medida basada en el cliente. *Service Business*, 72-87. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670515590776>
- Fernández, V., & Esteves, A. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el Emporio Comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22. <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/194>
- Forbes, M. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABES-01-2020-0007/full/html>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T., & Foroudi, M. (2016). Influencia de capacidad de innovación y experiencia del cliente en reputación y lealtad. *Business Review*, 4882 - 4889. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302107>
- Forrester, C. (2018). ¿La calidad de CX afecta el rendimiento de las acciones? *Quality performance*, 1-15. <https://go.forrester.com/blogs/does-cx-quality-affect-stock-performance-yes-but/>
- García, J. (2016). *Metodologia de la Investigacion para Administradores*. Bogotá: Ediciones de U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-para-administradores/>
- Garmendía, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 20-32. https://www.researchgate.net/publication/337573643_Satisfaccion_y_lealtad_del_cliente_en_las_operaciones_domesticas_de_las_aerolineas_colombianas

- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). El papel único de la relación marketing en pequeñas empresas: experiencia del cliente. *Consumer Retail*, 153(3), 152-164. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v51y2019icp152-164.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hübner, A., Amorim, P., & Fransoo, J. (2021). Digitalization and omnichannel retailing: Innovative OR approaches for retail operations. *European Journal of Operational Research*, 10(2), 37-46. <https://ma.x-mol.com/paper/1389400227375505408>
- Kamatah, R., Pai, P. & Prabhu, N. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *The International Journal of Bank Marketing* (2), 456-484. <https://www.proquest.com/docview/2534314174/fulltextPDF/D68D099EB8464E84PQ/1?accountid=37610>
- Martínez, G. (2017). Puntos fuertes y débiles de las cooperativas desde un concepto amplio de gobierno empresarial. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*, 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36709503.pdf>
- Mattila, A., & Enz, C. (2002). El papel de las emociones en los encuentros de servicio. *Service Review*, 27(2), 268-277. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670502004004004>
- McCull-Kennedy, J., Zaki, M., Lemon, K., & Urmetzer, N. (2019). Ganando clientes: experimente conocimientos que importan. *Business Review*, 22(1), 8-26. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670518812182>
- Minaya, M., & Fernández, H. (2018). Implementación del sistema de costeo ABC y la percepción de la mejora continua en empresas retail en Lurigancho, Lima. *UCScientia*, 37-42. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1764>
- Minh, H. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, (14). <https://www.proquest.com/docview/2623926352/abstract/4752376BB54D4653PQ/20?accountid=37610>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. (2014). Influences of cocreation on brand experience: the role of brand engagement. *Marketing Research*, 807-832. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2014-016>
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor*. New York: McGraw-Hill. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Ou, Y., & Verhoef, P. (2017). El impacto de las emociones positivas y negativas en la lealtad intenciones y sus interacciones con los impulsores de la equidad del cliente. *Business Review*, 106-115. https://www.researchgate.net/publication/318577950_The_impact_of_positive_and_negative_emotions_on_loyalty_intentions_and_their_interactions_with_customer_equity_drivers
- Perú Retail. (13 de Junio del 2021). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/especial/que-tendencias-en-el-sector-retail-emergieron-durante-el-2021/>
- Pekovic, S. & Rolland, S. (2020). Recetas para fidelizar al cliente: análisis comparativo cualitativo de las dimensiones de la experiencia del cliente. *Revista de servicios al consumidor y al por menor*, 969-989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Ramírez, V. (20 de abril del 2021). Aniversario de Chiclayo: Real Plaza aporta al desarrollo económico y social de la ciudad. *MACRONORTE*. <https://macronorte.pe/2021/04/20/aniversario-de-chiclayo-real-plaza-aporta-al-desarrollo-economico-y-social-de-la-ciudad/>

- Schmitt, B. (2010). *Marketing de experiencias: conceptos, marcos y conocimientos del consumidor* (Vol. 13). México D.F.: Tendencias Editorial. <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>
- Siqueira, J., Horst, E., Molina, G., & Losada, M. (2020). Examen de la relación de los puntos de contacto internos y externos en el proceso de experiencia del cliente en varios entornos de servicio. *Consumo al por menor*, 63-71. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/a-bayesian-examination-of-the-relationship-of-internal-and-extern>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2017). Hacia la identificación del tacto de la experiencia del cliente elementos puntuales. *Consum al por menor*, 30(1), 8-19. https://www.researchgate.net/publication/288992924_Towards_the_identification_of_customer_experience_touch_point_elements
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management* (1), 51-78. <https://www.proquest.com/docview/2533516460/abstract/FAE20103AD3540B3PQ/1?accountid=37610>
- Terblanche, N. (2017). Customer interaction with controlled retail mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2). <https://www.proquest.com/docview/2028980776/fulltextPDF/61C2201B50BE4B43PQ/16?accountid=37610>
- Voorhees, C., Fombelle, P., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., & Sousa, R. (2017). Encuentros de servicio, experiencias y el recorrido del cliente: definir el campo y un llamado para expandir nuestra lente. *Business Review*, 269-280. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301364>
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). Si los empleados hacer un esfuerzo adicional ¿Los clientes son recíprocos con comportamiento similar? *Phsycol Mercado*, 961-986. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20248>

Anexos

Anexo 1:

Cuestionario para medición de la variable experiencia del Cliente y Lealtad



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, soy estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. A continuación, se le expone una serie de preguntas con intención netamente investigativa, las cuales buscan conocer su experiencia dentro de la tienda por departamento que usted visita.

Sus respuestas son anónimas.

Por favor, respondan con la mayor sinceridad posible.

Para eso, debe marcar las opciones donde:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo

Género: M / F

Edad: _____

Tienda por departamento que más visita: Ripley () Saga Falabella () Oechsle ()

N°	Ítems	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA EMOCIONAL						
1	Me siento tranquilo en esta tienda					
2	He recibido una calidad bienvenida por parte del personal de la tienda					
3	Usted tiene una impresión positiva de la tienda					
4	Usted se siente entusiasmado(a) por la tienda					
5	Siento una sensación de armonía					
EXPERIENCIA COGNITIVA						
6	Es rápido obtener un producto o servicio					
7	Puedo evaluar fácilmente la calidad de los productos o servicios					
8	Puedo confiar en los productos o servicios de esta tienda					
9	Esta tienda tiene una buena selección de mercadería					
10	En esta tienda sus servicios son razonablemente aceptables y por ello sus precios están entre los mejores					
11	La publicidad de esta tienda proporciona a los consumidores información esencial.					
EXPERIENCIA SENSORIAL						
12	La iluminación general de la tienda es agradable					
13	Me atrae la constante limpieza de la tienda					

14	La tienda huele bien					
15	Los colores de la tienda están bien					
16	El lugar reúne todos los elementos de forma armoniosa					
EXPERIENCIA SOCIAL						
17	El personal de la tienda es cordial					
18	El personal de la tienda proporciona información precisa					
19	El personal de la tienda brinda un servicio confiable					
20	El personal de la tienda proporciona servicios rápidos					
21	El personal de la tienda es competente					
EXPERIENCIA CONDUCTUAL						
22	Pasé mucho tiempo compartiendo información sobre mis necesidades y opiniones con el personal durante el proceso de servicio					
23	Expreso mis necesidades al personal durante el servicio					
24	Siempre brindo sugerencias al personal. para mejorar el resultado del servicio					
EXPERIENCIA TECNOLÓGICA						
25	Mi información personal intercambiada mientras uso las plataformas digitales, se utiliza correctamente					
26	La tienda proporciona información tecnológica personalizada					
27	Es fácil el acceso a las plataformas digitales de la tienda					
28	Los servicios prestados a través de la tecnología son accesibles en cualquier momento					
20	Obtengo lo que quiero rápidamente en las plataformas digitales					
30	Las plataformas digitales que ofrece la tienda me permiten completar transacciones rápidamente.					
31	Las plataformas digitales que ofrece la tienda son de confianza					
32	Las plataformas digitales de la tienda ayudan a mantenerme informado					
LEALTAD						
33	Seguiré usando esta tienda					
34	La próxima vez que necesite este tipo de servicio iré a esta tienda					
35	Utilizaré los servicios de esta tienda en los próximos años.					

Anexo 2:

Constancia de validación por juicio de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Dr. Elmer Bagner Salazar Salazar**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado: **“LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL SECTOR RETAIL Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD, CHICLAYO 2021”**, elaborado por la Bach./ Estudiante **Sol Emperatriz, Cajusol Gallegos**; 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, 22 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. B. Salazar', written over a horizontal line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Elmer Bagner Salazar Salazar
Cargo Actual: Asesor y Consultor

Especialidad del validador:
Dr. En Administración de la Educación

Anexo 3:*Constancia de validación por juicio de expertos***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mgtr. Portilla Capuñay Liliana Milagros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado: **“LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL SECTOR RETAIL Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD, CHICLAYO 2021”**, elaborado por la Bach./ Estudiante **Sol Emperatriz, Cajusol Gallegos**; 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, 21 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Liliana Milagros', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Portilla Capuñay Liliana Milagros
Cargo Actual: DOCENTE

Especialidad del validador:
Maestra en administración, con diplomado en Marketing

Anexo 4:

Constancia de validación por juicio de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mgtr. Rolando Eduardo Malca Correa**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado: **“LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL SECTOR RETAIL Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD, CHICLAYO 2021”**, elaborado por la Bach./ Estudiante **Sol Emperatriz, Cajusol Gallegos**; 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, 22 de septiembre de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Rolando Eduardo Malca Correa
Cargo Actual: Docente de Posgrado y Pregrado de USAT

Especialidad del validador:
Maestra en administración y Marketing

Anexo 5:*Constancia de validación por juicio de expertos***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. 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 **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado: **“LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL SECTOR RETAIL Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD, CHICLAYO 2021”**, elaborado por la Bach./ Estudiante **Sol Emperatriz, Cajusol Gallegos**; 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, 22 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Valeria Llontop Hernández', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: VALERIA LLONTOP HERNÁNDEZ
Cargo Actual: DOCENTE

Especialidad del validador:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo 6:*Resumen general de los indicadores por cada dimensión de la variable Experiencia del Cliente*

		Experiencia del Cliente				
Dimensión	Indicadores	Escala %				
		1	2	3	4	5
Experiencia Emocional	Me siento tranquilo en esta tienda	2,6%	1,3%	10,7%	65,1%	20,3%
	He recibido una cálida bienvenida por parte del personal de la tienda	3,1%	5,7%	17,7%	60,2%	13,3%
	Usted tiene una impresión positiva de la tienda	1,8%	2,3%	10,4%	68%	17,4%
	Usted se siente entusiasmado(a) por la tienda	2,9%	2,1%	30,7%	50%	14,3%
	Siento una sensación de armonía	1,6%	4,7%	26,6%	56,3%	10,9%
Experiencia Cognitiva	Es rápido obtener un producto o servicio	1,3%	10,4%	12,8%	63,3%	12,2%
	Puedo evaluar fácilmente la calidad de los productos o servicios	1%	2,9%	13,3%	69,3%	13,5%
	Puedo confiar en los productos o servicios de esta tienda	1,8%	3,6%	9,1%	69%	16,4%
	Esta tienda tiene una buena selección de mercadería	1,6%	4,7%	12,8%	62,5%	18,5%
	En esta tienda sus servicios son razonablemente aceptables y por ello sus precios están entre los mejores	3,4%	9,6%	20,1%	53,9%	13%
Experiencia Sensorial	La publicidad de esta tienda proporciona a los consumidores información esencial	2,6%	5,2%	24%	54,7%	13,5%
	La iluminación general de la tienda es agradable	1,6%	2,3%	6,3%	66,9%	22,9%
	Me atrae la constante limpieza de la tienda	1,3%	1,8%	7,8%	66,4%	22,7%
	La tienda huele bien	1,8%	1,8%	11,2%	60,2%	25%
	Los colores de la tienda están bien	1,8%	1%	12,5%	63,3%	21,4%
	El lugar reúne todos los elementos de forma armoniosa	1,3%	2,1%	20,1%	57,3%	19,3%

Experiencia Social	El personal de la tienda es cordial	2,3%	4,2%	15,9%	62,8%	14,8%
	El personal de la tienda proporciona información precisa	2,6%	5,7%	14,8%	61,2%	15,6%
	El personal de la tienda brinda un servicio confiable	2,1%	4,7%	12,2%	65,6%	15,4%
	El personal de la tienda proporciona servicios rápidos	3,4%	8,1%	17,4%	57,3%	13,8%
	El personal de la tienda es competente	1,3%	3,9%	22,7%	59,9%	12,2%
Experiencia Conductual	Pasé mucho tiempo compartiendo información sobre mis necesidades y opiniones con el personal durante el proceso de servicio	7,6%	8,9%	31,3%	38,3%	14,1%
	Expreso mis necesidades al personal durante el servicio	4,9%	7,8%	20,1%	51,3%	15,9%
	Siempre brindo sugerencias al personal para mejorar el resultado del servicio	8,3%	10,9%	29,2%	34,9%	16,7%
Experiencia Tecnológica	Mi información personal intercambiada mientras uso las plataformas digitales, se utiliza correctamente	1,6%	6%	32%	49,2%	11,2%
	La tienda proporciona información tecnológica personalizada	1,8%	5,5%	20,6%	58,3%	13,8%
	Es fácil el acceso a las plataformas digitales de la tienda	1,3%	4,7%	18%	58,6%	17,4%
	Los servicios prestados a través de la tecnología son accesibles en cualquier momento	0,8%	4,4%	19%	60,4%	15,4%
	Obtengo lo que quiero rápidamente en las plataformas digitales	1,6%	7%	20,6%	55,2%	15,6%
	Las plataformas digitales que ofrece la tienda me permiten completar transacciones rápidamente	1,3%	4,2%	19,3%	58,1%	17,2%
	Las plataformas digitales que ofrece la tienda son de confianza	2,1%	2,9%	19,2%	58,1%	17,7%
Las plataformas digitales de la tienda ayudan a mantenerme informado	2,3%	2,1%	16,7%	61,2%	17,7%	

Anexo 7*Resumen general de los indicadores de la variable Lealtad*

Indicadores	Lealtad				
	Escala %				
	1	2	3	4	5
Seguiré usando esta tienda	1,3%	2,1%	11,5%	61,7%	23,4%
La próxima vez que necesite este tipo de servicio iré a esta tienda	1,3%	2,9%	12,5%	61,5%	21,9%
Utilizaré los servicios de esta tienda en los próximos años.	1,6%	2,6%	13,5%	57%	25,3%

Anexo 8*Resultados de las dimensiones de la experiencia del cliente por nivel*

Nivel por Dimensión	Experiencia Emocional	Experiencia Cognitiva	Experiencia Sensorial	Experiencia Social	Experiencia Conductual	Experiencia Tecnológica
Mala	2,3%	2,9%	1,8	4,4%	12,2%	3,1%
Regular	32,6%	45,3%	17,2%	25,8%	71,6%	27,1%
Buena	65,1%	51,8%	81%	69,8%	16 %	69,8%

Anexo 9*Interpretación del Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-91.00 -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Modelo de Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Anexo 10*Índice de Similitud en Turnitin*

La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS
