UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DEADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Experiencia del cliente en tiendas deportivas de Chiclayo, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Geyla Liz Huancaruna Bustamante

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

https://orcid.org/0000-0002-4592-2178

Chiclayo, 2024

Experiencia del cliente en tiendas deportivas de Chiclayo, 2021

PRESENTADA POR

Geyla Liz Huancaruna Bustamante

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

Joel Vladimir Diaz Plaza

PRESIDENTE

Diogenes Jesus Diaz Rios

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios por guiarme, cuidarme y siempre acompañarme y de esa manera darme fortaleza para continuar en este tramo que es la universidad. A mis padres,por ser mi pilar fundamental en mi formación, por brindarme su apoyo, amor y siempre guiarme para ser la persona que soy ahora.

Agradecimientos

En primer lugar, mi especial agradecimiento a mi asesor de este proyecto, Mgtr. Eduardo Zarate Castañeda, quien gracias a sus conocimientos que tiene y su experiencia me ayudo a concluir con éxito el desarrollo de esta investigación. A los profesores que estuvieron guiándonos en los cursos de tesis. Finalmente, a mis amigos por su apoyo incondicional, buenos deseos y momentos en todos estos años.

La experiencia del cliente en tiendas deportivas de Chiclayo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	7%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	dspace.um.edu.mx Fuente de Internet	

Índice

Resumen 6
Abstract 7
Introducción 8
Revisión de literatura 10
Materiales ymétodos 13
Resultados y discusión 16
Conclusiones 21
Recomendaciones 21
Referencias 22
Anexos 26

Resumen

El presente estudio tiene como intención estudiar la experiencia del cliente en las tiendas deportivas y de tal manera ampliar un poco más los conocimientos referentes a la experiencia del cliente, puesto que, es un tema de suma importancia para diagnosticar la experiencia que genera la tienda a los clientes al momento de comprar. Es así que el objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de experiencia en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021; para esto se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental, se basó en el modelo de Happ et al. (2020) que estudia la experiencia del cliente, donde se consideró a 384 personas para la muestra aplicada por el muestreo infinito. Los resultados muestran que la experiencia del cliente según sus dimensiones se encuentra en nivel moderado. Se Concluye que, la experiencia del cliente es una variable esencial que se debe de aplicar en todos los negocios, debido a que experiencia del cliente influye bastante en la compra de algún producto de la tienda con respecto a lo que genera el vendedor al consumidor una buena atención y trato hace que el cliente genere un buen recuerdoocasionando en ellos un sentimiento en el cliente, este sentimiento favorece a la tienda porque elcliente se va satisfecho yesto genera que el cliente quiera regresar a la tienda.

Palabras claves: Experiencia del cliente, tiendas deportivas y experiencia

JEL: M10, M19, M31

Abstract

The present study intends to study the customer experience in sports stores and in such a way to expand a little more knowledge regarding the customer experience, since it is an issue of utmost importance to diagnose the experience generated by the store at customers at the time ofpurchase. Thus, the general objective of this research is to determine the level of experience in the sports stores of Chiclayo, 2021; For this, an investigation of quantitative approach, applicative type, descriptive level and a non-experimental design was carried out, it was based on the model of Elisabeth Happ et al. (2020) that studies the customer experience, where 384 people were considered for the sample applied by infinite sampling. The results show that the customer experience according to its dimensions is at a moderate level. It is concluded that the customer experience is an essential variable that must be applied in all businesses, because the customer experience greatly influences the purchase of a product from the store with respect to what the seller generates for the consumer. Good attention and treatment makes the customer generate a good memory causing them a feeling in the customer, this feeling favors the store because the customer leaves satisfied and this makes the customer want to return to the store.

Keywords: Customer experience, sports stores and experience

JEL: M10, M19, M31

Introducción

Hoy en día el mundo se está volviendo más competitivo, ya que las empresas u organizaciones ofrecen y producen productos y servicios con mayor rapidez, puesto que, permanecen expuestos a diferentes cambios y en consecuencia esto conlleva a no limitarse en generar ventas, sino que desarrollar estrategias que les permitan marcar la diferencia del mercado y generar experiencias al cliente. (Gonzales, 2019)

De la misma forma el consumidor ha evolucionado gracias a la globalización y a la tecnología. Ahora su nivel de satisfacción es alto y espera mucho más de una empresa porque se encuentra más informado. Asimismo, valora las experiencias memorables y las relaciones personales que se genere entre cliente y vendedor, debidoa que se ha transformado en un factor indispensable para generar un buen recuerdo en el consumidor. (Alcaide, 2020)

Por otro lado, Charlan (2018) menciona que la experiencia del cliente se ha vuelto una ventaja competitiva para las organizaciones, debido a que buscan encontrar el vínculo emocional generado entre la marca yel cliente, es por ello que al momento enque se genera dicho vinculo, se produce un aspecto importante en la mente del consumidor como lo es el recuerdo, y lo que el recuerdo hace es generar un imagen mental en el consumidor que deja una empresa en un cliente, es decir, son las sensaciones y emociones que el cliente genera en cada instante y esto es coleccionadopor nuestra mente para causar un recuerdo bueno o malo, eso va depender del trato brindado por la empresa.

En el Perú, según Deloitte (2017) el 35% de las organizaciones peruanas piensan que la experiencia del cliente es un pilar primordial, ya que de ello va a depender el incremento o disminución de las ventas, por tal motivo, es que las empresas peruanas seenfocan en el tema de optimizar dicha experiencia. Asimismo, Deloitte alude a un informe generado en base a una encuesta respecto a la evolución de la implementación de la experiencia del cliente en el mercado peruano, en este informe menciona que el 26% tiene una estrategia clara de experiencia del cliente con objetivos claros. Otro punto importante de este estudio es que el 41% de las empresas peruanas se clasifican como analistas porque se dedican a investigar y analizar la retroalimentación de los clientes,y el 35% son elegibles. De la misma forma, en la ciudad de Chiclayo se brindó un curso de experiencia del cliente a todo el público, en especial para las empresas o

personas que tienen negocios, con el objetivo de saber identificar en que se basa la denominada experiencia del cliente, por lo que, Nolte (2019) en su conferencia aludea que la experiencia del cliente es la suma que generan todas las interacciones que muestra un cliente con una empresa, por ende, gracias a ello se produce el recuerdo ysentimiento por la marca.

Considerando lo anterior, es necesario remarcar que, las investigaciones conrespecto a este tema son escasos, lo que quiere decir, que hasta el momento no se ha prestado mucha atención al tema de la experiencia del cliente en tiendas deportivas, un rubro que merece ser estudiado por la gran demanda que tiene actualmente. Tal es así que, se detectó que por parte de los colaboradores de las tiendas deportivas de Chiclayo no ofrecen una atención adecuada, es decir, ceñirse a los gustos de cada cliente y dar respuesta a sus preferencias, lo cual causa un porcentaje de insatisfacción, ya que, al momento de ingresar a una tienda, uno como cliente maneja percepciones muy altas en cuanto a la experiencia que puedan experimentar. Esto es causado por un tema de capacitación a los encargados de las ventas, ya que se les complica mucho almomento de informar respecto a las características de los productos. Otro punto débil de las tiendas deportivas de Chiclayo es que en sus stands todavía existe mercadería de campañas anteriores, en otros términos, no actualizan sus productos, lo que genera que la experiencia del cliente no sea emocionante como se espera desde un principio, influyendo negativamente en la satisfacción, la cual por las razones mencionadas no logra completarse.

Frente a la problemática abordada se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de experiencia del cliente en las tiendas deportivas deChiclayo, 2021?

Para efectos de la presente investigación, se planteó como objetivo general determinar el nivel de la experiencia del cliente en las tiendas deportivas de Chiclayo,2021 y como objetivos específicos; determinar el nivel de experiencia cognitiva, afectiva, física y social en las deportivas de Chiclayo, 2021.

Esta investigación, presta importancia en la investigación de la experiencia del cliente, debido a que hoy en día, es un factor importante para conocimiento de las empresas. Por ello, este estudio pretende ampliar los conocimientos referentes a la experiencia del cliente ya que es un tema de suma importancia y trascendencia para las organizaciones o empresas y pocos autores se han referido o tocado dicho tema.

Por otra parte, se ha tenido una exhaustiva revisión bibliográfica donde servirá como antecedentes para futuras investigaciones que pretendan estudiar dicha variable. Finalmente, es una investigación de enfoque descriptivo lo cual ayudará a reunir conocimiento sobre el objetivo del estudio como lo es determinar la experiencia de los clientes.

Revisión de literatura

A nivel internacional, Happ et al. (2020) consideran que la experiencia en el negocio interviene significativamente en los clientes, en la satisfacción con el vendedor de prendas de deportes y en la posibilidad de recomendar este negocio a las demás personas. En la misma línea, los clientes deportivos se esfuerzan no sólo por los beneficios funcionales inherentes a la interacción con los clientes y los empleados de la tienda, sino también por los beneficios sociales.

De la misma formar Rodríguez y Castro (2020) analizaron la experiencia del cliente para lo que emplearon una metodología de enfoque cuantitativa, con diseño descriptivo y no experimental. Concluyendo que respecto a la encuesta realizada a los consumidores del local los clientes tienen una buena perspectiva de satisfacción y experiencia con la empresa.

Además, Roozen & Ioannou (2019) estudiaron la importancia de la relación cliente-empleado en el servicio y las experiencias de compra para diferentes grupos de edad y género, estas relaciones fueron analizadas por las experiencias de los propios participantes. Los resultados indican que tanto la edad como el género de los consumidores juegan un papel importante en la satisfacción del servicio y las experiencias de compra, lo que a su vez puede conducir a una mayor satisfacción, retención y comunicación de boca en boca de los consumidores sobre el producto de servicio y/o proveedor de servicios. Por consiguiente, Xue- Liang et al. (2020) examinaron qué tipo de situaciones de compra influirán en la experiencia y la satisfacción del cliente, concluyendo que la experiencia del cliente con el servicio del personal, el entorno de compra y el procedimiento de compra tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente ya que las diferentes situaciones de compra moderan significativamente las relaciones entre la experiencia del cliente con el entorno de compra, la experiencia del producto y la satisfacción del cliente, pero rara vez influyen en la experiencia del cliente con el servicio del personal y los

procedimientos de servicio. Mientras que, Colin (2020), estudió la experiencia del consumidor desde la perspectiva empresarial. Finalmente, concluyó que existía brecha entre las variables de satisfacción y experiencia del cliente, donde por medio de esta investigación se podrá dar solución al consumidor con respecto a las interacciones.

Por otro lado, Ylilehto et al. (2021) exploraron la experiencia de compra del cliente en el entorno tecnológico innovador. Específicamente, el propósito es comprender cómo las tecnologías innovadoras influyen en la experiencia de compra del cliente. Es un estudio exploratorio. Los resultados muestran que hay tres factores críticos en la experiencia de compra del cliente en el contexto de tecnologías innovadoras; elección de canal, dimensiones de valor relacionadas con la comodidad y el disfrute, e interacción social. Todos los factores están muy entrelazados y se influyen entre sí.

Para concluir, Zaid & Patwayati (2021) examinaron el impacto de la experiencia del cliente y el compromiso del cliente en la satisfacción y lealtad del cliente en el comercio minorista electrónico en Indonesia, demostrando que la experiencia del cliente y el compromiso del cliente tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. En este estudio también se encontró que la experiencia del cliente tiene un efecto indirecto en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a través del compromiso del cliente, y el compromiso del cliente también tiene un efecto indirecto en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a través del compromiso delcliente.

En cuanto a las bases teóricas para la presente investigación se consideró estudiar lavariable Experiencia del cliente de lo cual se ha podido rescatar que dicha variable comprende el concepto de experiencia del cliente es de suma importancia para que de esa manera recién se pueda profundizar lo importante que es saber manejar una adecuada experiencia del cliente en las tiendas deportivas de Chiclayo. Del mismo modo al buscar la palabra experiencia en el diccionario de la Real Academia de la lengua española la define como el conocimiento o habilidad la destreza adquirida por situaciones o circunstancias vividas RAE (2020). En consiguiente se dice que, en los años 50, Abbott (1955) y Anderson (1957) profundizaron en comprender que los clientes no buscan productos, sino experiencias satisfactorias que hagan que los clientes se sientan felices y de esa manera compren en la tienda. Por otra parte (Schmit & Zarantonello, 2009) menciona que la experiencia del cliente surge de todo producto

o servicio, independientemente de su naturaleza. Asimismo, en otras definiciones más actuales mencionan que la experiencia al cliente entorna aspectos de oferta de una compañía, la calidad de atención que brinda la compañía, la publicidad con la que se está manejando y la fiabilidad y facilidad de uso, Barrios (2012). Del mismo modo González (2015) hace referencia a que la experiencia del cliente es un elemento importante para las empresas, porque para aplicar una buena experiencia al cliente se debe realizar con rigor método y control científico, asimismo la experiencia del cliente es la suma de todas las interacciones que un cliente genera con la marca (productos o servicios)

El modelo de Happ et al. (2020) propone 4 dimensiones de las cuales se tiene:

La dimensión de la experiencia cognitiva en el cual se menciona que la experiencia cognitiva está relacionada con momentos que animan al consumidor a pensar, de tal forma también incentivan a que despierte su creatividad y su curiosidad, de esa forma se estaría estimulando al cliente a que se genere un debate y que generan controversia. Además, la experiencia cognitiva es la percepción del consumidor en relación con el pensamiento o los procesos mentales conscientes derivados de la oferta de un producto
o servicio en el departamento de señoras de los grandes almacenes de Tailandia (Gentile et al., 2007).

Asimismo, se tiene a la segunda dimensión que es la experiencia afectiva del autor Brakus (2009) donde hace referencia que la dimensión afectiva se relaciona con las emociones y sentimientos internos del individuo, generando un recuerdo hacia el consumidor con la marca, asimismo, la dimensión afectiva puede tener alteraciones con respecto a los estados de ánimo por que pueden ser positivos o negativos ligeramente asociados a la marca y a fuertes emociones como la diversión, orgullo u alegría. Como era de esperar, esta variedad de enfoques sobre el contenido y la estructura de emociones conduce a inconsistencias en los esfuerzos para medir la influencia de las emociones en el cliente experiencia. Esto es particularmente relevante en contextos de servicio, ya que los encuentros del cliente con productos, marcas y empleados pueden generar emociones intensas que influir en los resultados clave de los clientes, como el boca a boca (Schoefer & Diamantopoulos, 2008) y otras métricas como lealtad, retención y participación en la cartera (Keininghamet al., 2007)

También se tiene como tercera dimensión que la experiencia física que señala el autor Brakus (2009) comenta que la experiencia física tiene que ver bastante con las

experiencias que se relacionan con el cuerpo físico, donde surgen pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida. Por consiguiente, la experiencia física también es la interacción personal del servicio se entrega directamente y es una forma de interacción entre un cliente y el empleado de una empresa. La interacción personal en otras palabras es el resultado del comportamiento del empleado que entrega el servicio al cliente (Grace & O'Cass, 2004). Según Yoon, Seo y Yoon, (2004), "La calidad del servicio percibida por el cliente es uno de los desempeños más importantes logrados por los empleados en la interacción entre los clientes y el empleado de contacto" (p.398). Por lo tanto, la interacción entre el cliente y los empleados de la empresa puede concebirse como el corazón de un servicio (Bowers & Martin, 2007).

Finalmente, como la cuarta dimensión que propone el modelo es experiencia social que el autor Brakus (2009) afirma que la experiencia social se refiere específicamentea la experiencia que involucra la interacción de terceros, con conexiones con otros, sociedades, grupos de referencia o entidades sociales más grandes. la experiencia social, se postula como la construcción principal que construye esta plataforma, la observación de su efecto en la decisión de compra del individuo se vuelve significativa. Con el crecimiento de la plataforma del comercio social, la forma de experiencia social percibida por el cliente no solo se limita a su círculo íntimo. También incluye interactuar con extraños y personas con las que de otro modo no podrían contactar en la vida real como si fueran amigos. En el contexto SC, la experiencia social toma un papel destacado en el comportamiento individual respecto a la decisión de compra en esta plataforma (Xianget al.,2016).

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, en donde se estudió la experiencia del cliente y sus dimensiones en las tiendas deportivas mediante cuestionarios donde se utilizó estadísticas para determinar la variable de estudio que, según Tamayo (2004) es la medición de variables en función de magnitud, extensión o cantidad. Asimismo, es de tipo aplicado, nivel descriptivo que, según Hernández (2014), se empleó para describir y estimar la variable, además tiene un diseño no experimental, porque no se realizó alguna manipulación deliberada de variables.

La población son los clientes que acudieron a comprar a las tiendas deportivas que se encuentran en Real Plaza, debido a que esta investigación trabajó con tiendas

deportivas dedicadas a la venta de zapatillas que son reconocidas en la ciudad, siendo una población infinita. Cuya muestra se halló con la fórmula infinita teniendo un resultado de 384, además el muestreo es no probabilístico – bola de nieve.

En esta investigación se tomó las tiendas Deportivas del Real Plaza que cumplen con los criterios de selección: ser marcas reconocidas y tener al menos 10 años de existencia en el rubro de venta de zapatillas para determinar la experiencia que generan al consumidor.

Por consiguiente, en lo que corresponde al procedimiento el cuestionario se desarrolló en Google Forms, posteriormente se envió correos electrónicos a jóvenes que compraron y cuentan con la experiencia en tiendas deportivas, luego estos jóvenes distribuyeron el cuestionario a sus conocidos teniendo como criterio que tenga experiencia en alguna de las tiendas mencionadas, este proceso tuvo una duración de2 semanas.

Finalmente, los resultados fueron tabulados en Microsoft Excel y analizados en el software SPSS, en el cual se calculó el alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento en cuestión, asimismo se transcribió los resultados obtenidos en el SPSS enMicrosoft Word.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Categoría	Definición conceptual	Dimensión	Ítems	Técnica /Instrumento
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	La experiencia del cliente es ampliamente reconocida como la respuesta interna ysubjetiva que tienen los clientes ante cualquier interacción con una empresa (Happ et al., 2020)	Experiencia Cognitiva	Enseña cosas interesantes Despierta mi curiosidad Despierta mi creatividad Trae ideas interesantes a la mente Inspira Interesante	Cuestionario / guía de cuestionario
		Experiencia Afectiva	De buen humor Contento Feliz Optimista Esperanzado Entusiasta Emocionado	
		Experiencia Física	Energía Vitalidad Comodidad Relajación	
		Experiencia Social: Interacción con los Clientes	Aconsejo a los clientes que pidan mi opinión sobre la tienda Pido las opiniones de los clientes que compran en esta tienda Comparto opiniones Interactúo con estatienda	

Nota. Extraído de Happ et al. (2020)

Resultados y discusión

Tabla 2

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
18 - 25 años	348	90,6	90,6	90,6
26 - 33 años	31	8,1	8,1	98,7
34 - 40 años	4	1,0	1,0	99,7
41 - 45 años	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Edad

Según la Tabla 2, la edad de 18 a 25 años es el más predominante equivalente al 90.63%.

Tabla 3

Pregunta filtro: A comprado en alguna tienda deportiva de manera presencial en la tienda de Chiclayo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	384	100,0	100,0	100,0

Según la Tabla 3, todos los encuestados sirealizaron compras en alguna tienda deportiva de manera presencial en la ciudad Chiclayo.

Objetivo específico: Determinar el nivel de experiencia cognitiva en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021.

Tabla 4

Nivel	Intervalo
Bajo	12 a 23
Moderado	23.1 a 24
Alto	25 a 30

Nota: Baremación de experiencia cognitiva

Tabla 5

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nivel bajo	157	40,9	40,9	40,9
	Nivel moderado	115	29,9	29,9	70,8
	Nivelalto	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Experiencia cognitiva

Según la Tabla 5, el nivel de experiencia cognitiva es bajo, lo que equivale al 40.8%, esto es consecuente de la falta de interés yelpoco entusiasmo que se genera al momento

de tener contacto con la tienda o a simple vista tener en frente a los productos, resultado que, al ser comparado con Zaid &Patwayati (2021) la experiencia cognitiva guarda relación con la experiencia y el compromiso del cliente ya que tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción, así como también en la decisión de compra. Por lo que, Happ et al. (2020) en su investigación detalla que, la experiencia cognitiva se evalúa a través de la satisfacción con el vendedor de prendas de deportes y en la posibilidad de recomendar este negocio a las demás personas. Con este resultado, se puede inferir que, al existir un nivel bajo de experiencia cognitiva, se debe a que el comprador depende de la estimulación que las tiendas deportivas puedan generan con el objetivo de que despierten en ellos la creatividad, respecto a la alineación de la percepción y pensamiento del cliente, puesto que, de ello depende la compra en dicha tienda. Por otro lado, Brakus (2009) menciona que la experiencia cognitiva se vincula con los momentos que incentivan la curiosidad, creatividad ypensamiento delconsumidor.

Objetivo específico: Determinar el nivel de experiencia afectiva en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021.

Tabla 6

Nivel	Intervalo
Bajo	15 a 27
Moderado	28 a 29
Alto	30 a 35

Nota. Baremación de experiencia afectiva

Tabla 7

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	148	38,5	38,5	38,5
Nivel moderado	151	39,3	39,3	77,9
Nivelalto	85	22,1	22,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Experiencia afectiva

Según la Tabla 7, el nivel de experiencia afectiva es moderado equivalente al 39.32%, esto se traduce a que los clientes no siempre sienten ese optimismo al momento de la compra, ya que la mayoría de las tiendas no cuentan con los artículos que realmente se adecúen a sus preferencias, pero generan cierta satisfacción porque al menos encuentran productos básicos, generando en ello confianza y ganas de al menos comprar algunos artículos, resultados que al ser comparado por Colin (2020) quien concluyó que, para mejorar la interacción entre el cliente yelproveedor se debe

mejorar la satisfacción y por ende aumentará la experiencia del cliente. Asimismo, Pekovic y Rolland (2020) manifiestan que, existe una interrelación afectiva entre los clientes y el personal de tienda. Por los fundamentos anteriores, se puede inferir que la experiencia afectiva es clave para generar en el cliente la emoción o un recuerdo que le ocasione un sentimiento por la tienda o la marca. Según el autor Brakus (2009) dice que la dimensión afectiva se relaciona con las emociones y sentimientos internos del individuo generando un recuerdo hacia el consumidor con la marca.

Objetivo específico: Determinar el nivel de experiencia Física en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021.

Tabla 8

Nivel	Intervalo
Bajo	6 a 15
Moderado	15.1 a 16
Alto	17 a 20

Nota. Baremación de experiencia física

Tabla 9

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	134	34,9	34,9	34,9
Nivel moderado	156	40,6	40,6	75,5
Nivelalto	94	24,5	24,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Experiencia física

Según la Tabla 9, el nivel de experiencia física es moderado equivalente al 40.63%, esto consigna que, los clientes al encontrarse en las tiendas deportivas no sienten emoción y vitalidad al observar los elementos deportivos generando cierta incomodidad, pero las tiendas si ofrecen un buen ambiente, lo cual hace que el cliente se mantenga relajado, resultado que al ser comparado por Happ (2020) quien concluyó que la experiencia física depende mucho de cómo el vendedor brinde satisfacción al momento de

señalar sus productos y la manera en cómo recomienda el cliente a los demás. Además, Xue- Liang et al. (2020) halló que la experiencia del cliente en un entorno físico tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente. Con este resultado se puede inferir que la experiencia física es determinante para que el cliente mantenga una buena impresión por los productos de los establecimientos de venta, por lo que se debe mantener a diario una actualización de los productos ya que si son de campañas

anteriores va ocasionar que el consumidor opte por visitar otra tienda. Por otro lado, Brakus (2009) comenta que la experiencia física tiene que ver bastante con las experiencias que se relacionan con el cuerpo físico, donde surgen pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos yestilos de vida.

Objetivo específico: Determinar el nivel de Experiencia Social en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021

Tabla 10

Nivel	Intervalo
Bajo	6 a 15
Moderado	15.1 a 16
Alto	17 a 20

Nota. Baremación de experiencia social

Tabla 11

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	124	32,3	32,3	32,3
Nivel moderado	164	42,7	42,7	75,0
Nivelalto	96	25,0	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Experiencia social

Según la Tabla 11, el nivel de experiencia social es moderado equivalente al 42.71%, puesto que, los clientes al momento de comprar llegan considerando ser un miembro de la comunidad, además pueden hacer los comentarios respectivos a través de sus páginas, generando recomendaciones sobre las experiencias de otras personas, resultado que al ser comparado por Pekovic y Rolland (2020), en la cual menciona que los clientes al integrarse directamente con esos grupos conocen mejor las actividades que se desarrollan dentro de la actividad. Ylilehto et al. (2021) muestran que hay tres factores críticos en la experiencia de compra del cliente en el contexto de tecnologías innovadoras; elección de canal, dimensiones de valor relacionadas con la comodidad y el disfrute, e interacción social. Con este resultado se puede inferir que la experiencia social genera lazos de interacción entre el cliente y vendedor esto significa, que al momento de comprar el vendedor está dispuesto a absolver dudas de manera amable ocasionando que el comprador se sienta satisfecho por el buen trato brindado generando buena conexión entre vendedor ycliente y esto hace referencia que lograron integrarse correctamente. Por otro lado, Brakus (2009) menciona que la experiencia social trata específicamente de las experiencias entrelazadas con la interacción de

terceros yesto implica una conexión conotras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

Objetivo general: Determinar el nivel de la experiencia del cliente en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021.

Tabla 12

Baremación de experiencia del cliente

Nivel	Interval
Bajo	60 a 80
Moderado	81 a 85
Alto	86 a 99

Nota. Baremación de experiencia del cliente

Tabla 13

Experiencia del cliente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	128	33,3	33,3	33,3
Nivel moderado	143	37,2	37,2	70,6
Nivelalto	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Experiencia delcliente.

Según la Tabla 13, el nivel de experiencia del cliente es moderado equivalente al 37.24%,puesto que, los clientes sienten afecto hacia las tiendas por los recuerdos que generaron al momento de realizar sus compras así como también se debe preocupar en atender las necesidades de los clientes y en tener un contacto directo con ellos, por último, logran despertar su creatividad y curiosidad al momento de encontrarse frente a lo que están buscando, resultado que al ser comparado por Rodríguez y Castro (2020) quienes concluyeron que los clientes tuvieron una buena perspectiva de satisfacción y experiencia del cliente con la empresa, además, Zaid & Patwayati (2021) demuestran que la experiencia del cliente y el compromiso del cliente tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción y lealtad del cliente, mientras que, Roozen & Ioannou (2019) indican que tanto la edad como el género de los consumidores juegan un papel importante en la satisfacción del servicio y las experiencias de compra, con estos resultados se puede inferir que la experiencia del cliente se basa en la buena atención y el sentimiento que genera la tienda. En efecto, surgen recuerdos en el cliente, manteniendo un trato directo y brindándole lo que necesita. Por otro lado, González (2015) precisa que la experiencia del cliente es un elemento importante para las empresas, porque para que un cliente tenga buena experiencia se debe realizar con rigor cierto método ycontrolcientífico, asimismo la experiencia delcliente es la suma

de todas las interacciones que un cliente genera con la marca (productoso servicios).

Conclusiones

De acuerdo al primer objetivo específico, la dimensión de experiencia cognitiva se encuentra en un nivel bajo, puesto que, en los establecimientos deportivos no actualizan la mercadería, lo que generó en los clientes un problema de creatividad al momento de la elección de los productos, esto, acarrea la perdida de interés e inspiración, impactando en un sentimiento negativo en los clientes.

Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, la dimensión de experiencia afectiva se encuentra en un nivel moderado, razón por la cual existe una falta de optimismo en los clientes cuando realizan compras, ya que no encuentran lo que realmente necesitan, generando una insatisfacción y desconfianza para la próxima compra. Es así que, elcliente pretende replantear sus opciones para realizar alguna otra compra, ya que aquellas tiendas no innovan en sus productos (color, modelo, precio) transmitiendo un sentimiento de preocupación hacia la empresa.

De igual manera, en el tercer objetivo específico, la dimensión de experiencia física se encuentra en un nivel moderado, dado que los clientes mantienen una incomodidad en el proceso de elección y compra, debido a la mala atención que reciben por parte de los encargados de las ventas, lo que lo resume, en una mala experiencia. Por otro lado, el ambiente de las tiendas deportivas son relajados y versátiles pero no se relaciona con la atención recibida por parte de los clientes.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico, la dimensión de experiencia social se encuentra en un nivel moderado, por causa, de que hay una deficiente interacción entre vendedor y cliente, suscitando a una decepción y arrepentimiento de asistir a aquel lugar. Esto se contrasta con los comentarios que registran los clientes para con la empresa.

Recomendaciones

Con el fin de poder generar una buena experiencia cognitiva, las tiendas deportivas deben garantizar y mantener la actualización de productos, es decir, adquirir nueva mercadería. Asimismo se recomienda la implementación de patrones (diseño)

intuitivos de moda deportiva para que el cliente comprenda a navegar sin tanto esfuerzo cognitivo. Esto generará buenas impresiones en los consumidores, de esta forma la tienda ocasionará un buen recuerdo ysentimiento en ellos.

Para que exista una buena experiencia afectiva, se debe reconocer las emociones y expresarlas para ayudarlos a canalizar la ansiedad y malestar que podría suscitar en cualquier momento de la elección o compra de algún producto, para ello, es necesario que, se capaciten a los vendedores para que prioricen la atención a través de un diálogo en el cual consideren preguntar sus preferencias o características y valorar lo que realmente es importante para ellos ytambién para la tienda deportiva

Con el objetivo de que se genere una buena experiencia física, se debe priorizar la atención al cliente, es decir, hacer contacto físico visual demostrando buena atención y mantener predisposición a cualquier momento.

Finalmente, para obtener una buena experiencia social, el vendedor debe interactuar con el cliente en la pre y post compra, estando prestos siempre a escuchar los pedidos y sugerencias para poder ajustar frente a ello, las diversas soluciones y referencias en concordancia a pedidos. No está demás que, en el proceso de compra inserten un manual en elcualpregunten cuales fueron sus observaciones.

Referencias

Alfaro, E. (2014, marzo). Customer Experience. *Emotions*. https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf

Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 8. https://www.researchgate.net/publication/266277275

Bowers, M. R. y Martín, C. L. (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, *21*(2), 88-89. https://doi.org/10.1108/08876040710737859

Caballero, M. (2017). Customer experience management: actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney. *ScienceDirect*, 61. https://idus.us.es/handle/11441/66367

Castro, R., & Luisa, R. (2020). Análisis de la experiencia delcliente enrestaurantes de la ciudad de Barranquilla. *Scielo*. https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5972.

Canadiense, A. (2019). Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study. *ProQuest*, 29. https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/4743

Colin, M. (2020). Call center service level: A customer experience model benchmarking and multivariate analysis. *Esic Market Economics and Business Journal*, *51*. http://dx.doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1

Charlán, J. (2018, mayo). *La experiencia como propuesta de valor para nuestros clientes. Business & Marketing School*. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y- comunicacion/que-es-el-customer-experience

Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410. https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/20885.pdf

Grace, D. y O'Cass, A. (2004). Examinar la experiencia del servicio y las evaluaciones posteriores al consumo. *Journal of Services Marketing, Emerald insight*, *18*(6), 450-461. https://doi.org/10.1108/08876040410557230

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° edición ed.). https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Happ, E., Scholl, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2020). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *22*(2), 8. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0137

Keiningham, T., Ball, J., Benoit (de soltera Moeller), S., Bruce, HL, Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Oh, YC. & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing, Emerald insight*,

31(2). 10.1108/JSM-09- 2016-0337.

Nagasawa, S. (2016). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *ProQuest*, p13. https://www.proquest.com/docview/227574183/AF4F255AD9F340ECPQ/1?accountid =37610&forcedol=true

Nolte, C. (2019, 9 de septiembre). Construya y gestione la experiencia del cliente - Chiclayo. esan Business, 1. https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/09/construya-y- gestione-la-experiencia-del-cliente---chiclayo/.

Roozen, I., & Ioannou, P. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 1-33. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064

Schwarz, M. (2018). Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente. Ciencias Empresariales y Económicas, p6. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6076/Schwarz_%20exp eriencia_cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¿Qué es el Customer Experience? (2019, mayo 20). Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer- experience/38130/

Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. Journal of Service Research, 11(1), 91-103. https://doi.org/10.1177/1094670508319091

Teixeira, J. (2016). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *ProQuest*, 16. https://www.proquest.com/docview/1023911439/BE0ADC788E3E4B0FPQ/1?accountid=37610&forcedol=true

Xiang, L., Zheng, X., Lee, MKO y Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*,

36(3), 333-347. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002

Xue-Liang, P., Jia-Ning, G., Tung-Ju, W., Wen-Xin, Z., & Shang-Pao, Y. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability, MDPI, 12*, 1-19. https://doi.org/10.3390/su12187436

Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management, Emerald Insight, 5*(5), 661-680. 10.1108/BJM-02-2021-0049

Yoon, MH, Seo, JH y Yoon, TS (2004). Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation. *Journal of Services Marketing, 18*(5), 395-412. https://doi.org/10.1108/08876040410548311

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 983-992. 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983

Anexos

Anexo 1: Instrumento preliminar de recolección de datos.

GUÍA DE CUESTIONARIO

1. Introducción

Mi nombre es Geyla Liz Huancaruna Bustamante, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, con este cuestionario quiero realizar e identificar la Experiencia del Cliente en las tiendas deportivas de Chiclayo.

La información obtenida con esta encuesta a cerca es confidencial y servirá solo para el propósito del presente estudio. Lo cual se pide que responda con total sinceridad las siguientes preguntas de este cuestionario

REGUNTAS GENERALES PARA LAS ENTREVISTAS

1. ¿Cuáles su edad?
   a) Entre 18 – 25
   b) Entre 26 – 35
   c) Entre 36 - 40
   d) Entre 41 – 45
   e) Entre 46 – 50
   f) 51 a más

Pregunta Filtro: Acomprado en alguna tienda deportiva de manera presencial en la tienda de Chiclayo

a) Si
b) No

Por favor lea atentamente la escala presenta a continuación y marque según su criterio:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La tienda cuenta conarticulos deportivos interesantes					
2	Losarticulos deportivos de la tienda despiertan mi curiosidad					
3	La tienda cuenta con articulos que despiertan tu creatividad					
4	La tienda con los articulos que muestra trae ideas interesantes a la mente					
5	La tienda deportiva te inspira a comprar sus productos					
6	Te parece interesante los productos de la tienda					
7	Te sientes de buen humor en la tienda deportiva al momento de la compra					
8	Te sientes contento en la tienda deportiva al momento de la compra					
9	Te sientes feliz enel momento de la compra en la tienda					
10	Te sientes optimista al momento de comprar en la tienda					
11	Te sientes esperanzado en el momento de la compra en la tienda					
12	Te sientes entusiasta en el momento de la compra en la tienda					
13	Te sientes emocionado en el momento de la compra en la tienda					
14	La tienda deportiva tetransmite energía					
15	La tienda deportiva tetransmite vitalidad					
16	Te sientes cómodo en la tienda deportiva					
17	Te sientes relajado en la tienda deportiva					
18	Sueles aconsejar yrecomendar a otros clientes que compren en la tienda					
19	Pido recomendaciones sobre las experiencias de otros en la tienda					
20	Interactúas normalmente con la tienda deportiva					
21	Te consideras como miembro de la comunidad que compran en la tienda					

Anexo 2:

Tabla 14

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensión	Ítems
¿Cuál es el nivel de la experiencia del cliente en las tiendas de Chiclayo, 2021?	Objetivo general Determinar el nivel de la experiencia del cliente en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021 Objetivos específicos Determinar el nivel de experiencia cognitiva en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021 Determinar el nivel de experiencia afectiva en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021 Determinar el nivel de experiencia Física en las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021 Determinar el nivel de Experiencia Socialen las tiendas deportivas de Chiclayo, 2021	Experiencia del cliente	Experiencia Cognitiva	Enseña cosas interesantes Despierta mi curiosidad Despierta mi creatividad Trae ideas interesantes a la mente Inspira Interesante
			Experiencia Afectiva	De buenhumor Contento Feliz Optimista Esperanzado Entusiasta Emocionado
			Experiencia Física	Energía Vitalidad Comodidad Relajación
			Experiencia Social: Interacción con los Clientes	Aconsejo a los clientes que pidan mi opinión sobre la tienda Pido lasopiniones de los clientes que compran en esta tienda Comparto opiniones Interactuó con estatienda

			Me considero miembro de la comunidad de clientes que compran en la tienda
Muestra y Muestreo	**Diseño y Tipo de investigación**	**Técnicas estadísticas de ser el caso**	**Procesamiento**
La muestra es de 384 clientes en general, y el muestreo es no probabilístico - bola de nieve	Enfoque metodología: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo Diseño de investigación: No experimental	Se utilizó el Excel, además del programa SPSS para detallar la parte descriptiva.	Primero, se pasó a una base de Excel las encuestas realizadas a los clientes de las tiendas deportivas, para luego analizarlas y tabularlas conrespecto a las respuestas que nos brindaron y finalmente de acuerdo a los resultados se brindó un diagnóstico

Anexo 3: Confiabilidad de la Muestra Total

Dimensión: Experiencia cognitiva

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	6

Dimensión: Experiencia afectiva

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	7

Dimensión: Experiencia física

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	4

Dimensión: Experiencia social

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	4

Variable: Experiencia del cliente

Estadísticas de fiabilida

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	21

VALIDEZESTADÍSTICA (ANÁLISIS FACTORIAL)

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,734
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2741,54
	gl	21
	Sig.	,000