



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio
Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración

AUTORA:

Granados Cerrón, Stefany Gysell (ORCID: 0000-0001-8026-4257)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado a mi Madre y mi hija por ser el motor de mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza de seguir en esta carrera, también a mi madre por apoyarme incondicionalmente en este proceso. Asimismo, agradecerle a mi asesor por siempre motivarnos a realizar mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula:	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1.1 Enfoque.....	12
3.1.2 Tipo.....	12
3.1.3 Nivel	12
3.1.4 Diseño.....	12
3.2. Variable y operacionalización	13
3.3 Población muestra y muestreo	13
3.3.2 Criterios de inclusión y exclusiónInclusión.....	14
3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	14
3.4.1 Técnicas	15
3.4.2 Instrumento	15
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1. Estadística descriptiva	21
4.2 Estadística inferencial.....	26
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXO	27

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la escala de Likert.....	14
Tabla 2 Informacion de expertos.....	15
Tabla 3 Validacion de expertos: Customer experience.....	16
Tabla 4 Validacion de expertos; Satisfaccion del cliente.....	17
Tabla 5 Niveles de confiabilidad.....	18
Tabla 6 Resultgtados de fiabilidad: Global.....	18
Tabla 7 Resultados de fiabilidad: Customer ezperience.....	18
Tabla 8 Resultado de fiabilidad: Satisfaccion del cliente.....	19
Tabla 9 Resultado descriptivo de mi primera variable: customer experience.....	21
Tabla 10 Resultados descriptivo de mi segunda variable: satisfaccion del cliente....	22
Tabla 11 Resultados descriptivo de la dimencion: imagen de la marca.....	23
Tabla 12 Resultado descriptivo de la dimencion: Emociones.....	24
Tabla 13 Resultado descriptivo de la dimencion: eficiencia.....	25
Tabla 15 Prueba de normalidad de customer experience y satisfaccion del cliente...	26
Tabla 16 Coeficiente de correlacion.....	27
Tabla 17 Prueba de hipotesis general de las varaibles de estudio.....	28
Tabla 18 Prueba de hipotesis especificas: la imagen de la marca y la satisfaccion del cliente.....	29
Tabla 19 Prueba de hipotesis especificas: Las emociones y la satisfaccion del cliente.....	30
Tabla 20 Prueba de hipotesis especificas: la eficiencia y la satisfaccion del cliente	31

Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica de Customer experience	22
Figura 2 Representación gráfica de satisfacción del cliente	23
Figura 3 Representación gráfica de la dimensión: Imagen de marca	24
Figura 4 Representación gráfica de emociones	25
Figura 6 Representación gráfica de eficiencia.....	26

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se planteó el problema general ¿Cómo se relaciona el customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021?, por ello, se obtuvo el objetivo principal determinar la relación entre el customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021.

La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional. Con diseño no experimental de corte transversal. Por ello se tomó en cuenta a una población de 45 clientes de la empresa Consorcio Carolina S.A.C., por ello se trabajó con una muestra censal, es decir se optó por la totalidad de la población por épocas de pandemia. Además, la técnica que se aplicó, fue de la encuesta y como instrumento de medición se utilizó el cuestionario que estuvo compuesto por 32 ítems, por lo cual se validaron por el juicio de expertos.

Finalmente se procesó los datos a través del programa SPSS V26, por ello se obtuvo mediante el estadístico de Rho de Spearman un valor de 0.889 y una Sig. de 0.000, lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre el customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C.

Palabras clave: Customer experience, satisfacción del cliente, emociones, eficiencia.

ABSTRACT

In this research work, the general problem was posed: How is the customer experience and customer satisfaction related in Carolina S.A.C. Consortium, Lurigancho Chosica 2021? Therefore, the main objective was to determine the relationship between the customer experience and the customer satisfaction in Carolina S.A.C. Consortium, Lurigancho Chosica 2021.

The methodology used was the applied research of quantitative correlational approach with non-experimental cross-sectional design. For this reason, a population of 45 clients of the company Carolina S.A.C. Consortium was taken into account; thus, it was worked with a census sample, in other words, the totality of the population was chosen for pandemic periods. In addition, the technique applied was the survey, and as measuring instrument, was used a questionnaire composed of 32 items which were validated by the judgment of experts.

Finally, the data was processed through the SPSS V26 program and by means of Spearman's Rho statistic was obtained a value of 0.889 and a Sig. of 0.000, which indicates that there is a high positive relationship between customer experience and customer satisfaction in Carolina S.A.C. Consortium.

Keywords: Customer experience, customer satisfaction, emotions, efficiency.

I. INTRODUCCIÓN

La validez discutible de la presente indagación, se estableció lo siguiente, El Customer Experience y la Satisfacción del cliente.

A nivel internacional, Según la Nota de Prensa de PuroMarketing (2019), el customer experiencia se relaciona entre la marca y el cliente, por ello se desarrolló una Estrategia Onnicanales, utilizando distintas estrategias que llegarían a tener un equilibrio entre el cliente y la tecnología. Además, explica el autor Gomes: De acuerdo con la nota de prensa (2019) las compañías de hoy en día están enfocadas en un objetivo común, dado que esencial para llevar al éxito de la nueva estrategia Omnicanal. En tanto, Roció Salase, La Omnicanalidad es una cuestión de ventajas competitivas De acuerdo a Roció Salase (2019) Si el cliente se lleva una mala experiencia, no vuelva con confiar en la Organización, Dado a eso la organización tiene que ofrecer al cliente acciones eficientes y eficaces, por ello se tiene que tener en cuenta la información obtenida de parte del usuario, para obtener la satisfacción del cliente, se requiere soluciones y herramientas que conecten con los clientes, las compañías están logrando encontrar un equilibrio entre la tecnología y los clientes para ofrecerles una experiencia que permita un vínculo a largo plazo. (PuroMarketing, 2019).

En el plano nacional, Según La empresa Deloitte (2017), encontramos que el Customer experience, se está utilizando un 35% en las empresas, puesto que es considerador un pilar fundamental para los negocios, dado que se enfoca en las recopilaciones de datos y en la innovación. En tanto, en el mercado peruano desde el año 2017 se estudia sobre el desarrollo de realizar la Customer experience, como principal indicador en estrategias de la organización, el 26% de las empresas ya poseen una estrategia definitiva y objetivos claros, los sectores que más destacan al utilizar el Customer experience es el sector turístico que es uno de los primeros en ejecutarlo, las aseguradoras es el segundo sector y el sector financiero. Si bien se percibe el aumento en el interés por entender al cliente en las empresas tiene retos que supera entre ellos como: las creaciones de gerencias o departamentos de experiencia al cliente en las organizaciones, el uso de tecnológica y estandarizar

una misma definición del customer experience en las organizaciones. (Deloitte, 2017).

Gestion (2019), nos dice que la experiencia de los consumidores y de la marca , se establece mediante emociones y experiencias sensoriales , pues en estos tiempos ya no es suficiente solo una oferta, si no conocer como el cliente se siente brindandole un servicio de calidad, para que asi puedan lograr una conexión con la organización.

En el nivel local, la empresa Consorcio Carolina S.A.C., sede en Jr. Arequipa 348, Lurigancho Chosica, desde 20 de enero del 2006, viene brindando sus servicios de sala de Juego, esta empresa se dedica a brindar atención personalizada a cada uno de sus clientes. En la situación actual de la empresa no existe el manejo del Customer experience y esto repercute en la satisfacción al cliente, por ello se evidencia por la baja producción, pérdida de los clientes potenciales, anotaciones en el libro de reclamaciones, mala imagen hacia la empresa por ello se ven perjudicadas las recomendaciones que recibe la empresa y la mala reputación entre la competencia , debido que no hay innovación en el servicio, poco personal, poca publicidad y el uso de poca tecnología, por lo que el cliente busca un atención personalizada y altas expectativas para un buen servicio, el cliente se ve insatisfecho por no recibir una buena y rápida atención , por ello la experiencia del cliente se vuelve negativa y el resultado a ello es que el cliente busque otra opciones para divertirse.

De continuar con la problemática de la empresa perderá sus clientes y tendrá una baja producción. Por ello esta investigación pretende estudiar el variables del customer experience y satisfacción al cliente están relacionados entre sí en la empresa Consorcio Carolina S.A.C.

De tal manera por ello surge el planteamiento embolado global.

¿Cómo se enlaza el customer experience y satisfacción al cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021?

Por ello se establece también los contratiempos secundarios.

- ¿Cuál es la conexión entre la imagen de marca y satisfacción cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021?
- ¿Cuál es la conexión entre la afección y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021?
- ¿Cuál es la conexión entre la eficiencia y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021?

En el transcurso, se presentará la justificación en teórico, práctico, sociales y metodológicos, donde explica la razón del argumento de la investigación.

- La apología teórica, de este arqueo se realizará con la determinación de contribuir conocimientos sobre el uso de mis variables y el vínculo que existe en el Consorcio Carolina S.A.C, cuyos resultados podrán regularse en una propuesta, para ser adherirse a la organización.
- Justificación práctica, estudiaremos las variables de mi investigación, al obtener estos datos la empresa podrá brindarles a sus clientes una buena experiencia al entrar a la sala de juegos, por ello esto se verá reflejado en producción, fidelización y la satisfacción del cliente, dado a eso se evitarán malas recomendaciones, baja de producción, que el cliente opte por la competencia.
- Justificación social la presente investigación es sumamente importante dado que esto ayudara a saber cómo es la experiencia de cliente dentro de la sala de juegos, también podrá a ayudar a que los colaboradores sepan cómo satisfacer a nuestros clientes.
- Justificación metodológica este informe recolectará datos verídicos, a través del instrumento del cuestionario, la cual será validada y analizados en su consistencia interna, por ello se demostrar el vínculo que existe entre el customer experience y la satisfacción del cliente del Consorcio Carolina S.A.C.

Se elaboró el motivo global.

Delimitar la trabazón entre el customer experience y la beatitud del receptor en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

Por lo tanto, desprende los siguientes motivos característicos:

- Describir la trabazón entre la imagen de marca y la satisfacción del receptor en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021
- Describir la relación entre la afección y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021
- Describir la conexión entre la eficiencia y la satisfacción del cliente Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021

De acuerdo a esto se propone la hipótesis general.

Sí la exactitud de la conexión entre el customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

Por lo que se establece las siguientes hipótesis específicas.

- Sí exactitud de la conexión entre la imagen de marca y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021.
- Sí existe relación entre la afección y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021.
- Sí existe relación entre la eficiencia y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se considera investigaciones anteriores del contexto internacional:

Fernández (2016) su tesis *“Customer experiencia en la agencia virtual de viaje. Caso de estudio atrápalo”* sostiene el objetivo el estudio a los rasgos del cliente del webzine, la metodología descriptiva, se aplicó el proceso de la encuesta, con la matriz del Rho y como herramienta la medición, concluimos que los productos dejaron de ser lo primordial centro de atención del cliente, puesto que la experiencia de los clientes es hoy en día el pilar principal de la organización, los resultados fueron una correlación positiva en los chilenos.

López (2018), estudio titulado, *“Calidad de servicio y a la beatitud de los receptores del restaurante Racha’s”*. como objetivo general es disponer un trabazón entre la calidad de servicio y la beatitud del receptor en el restaurant, su orientación es de diseño no experimental de nivel correlacional/ cuantitativo, el instrumento es la encuesta, 365 clientes son la población, se utiliza como herramienta el cuestionario de Likert, el principal indicador fue el comprobar las variables de la investigación tiene paralelismo, el estudio finalizó, aseverando importancia del servicio del comprador y el valor de satisfacción del cliente, creando un vínculo.

Rodríguez, Castelo y Castelo (2016), en su artículo titulado, *“Satisfacción del paciente con atención médica en emergencia”*. Su objetivo primordial es delimitar la porción de satisfacción del usuario, atendido en el servicio de urgencias, el cual fue un estudio de descriptivo con corte transversal, donde se involucró a 382 pacientes, el instrumento de análisis que se utilizó es la encuesta, siendo el principal resultado los enfermeros son los primeros que atienden a una paciente y ellos brindan un trato afable, cálido y de calidad. El artículo concluye en que las personas se apersonan a urgencias donde acogen una atención exitosa.

Chiriboga, Pérez, Hidalgo y Fuentes (2018), el texto científico titulado, *“Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de*

Beatitud del receptor: en el caso restaurante casa blanca”, tuvo como objetivo fundamental cuantificar la calidad de satisfacción percibida por los clientes, el análisis de tipo cuantitativo y sujetos de indagación son los turistas nacionales e internacionales, que fueron al restaurante, el instrumento utilizado fueron los ítems que están relacionados a 3 dimensiones. Es decir, infraestructura, el ingenio humano y el producto, se evalúan en una escala de Likert del 1 a 5. Los principales resultados fueron el factor motivacional, la capacitación y el sistema de retroalimentación, debido a que optimizan, por lo que se concluye que la investigación realizada nos permite evaluar la calidad que brinda el restaurante.

Zarraga (2018), su artículo científico titulado, *“La beatitud del receptor en calidad del servicio a través de la eficiencia del empleado y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”*, tuvo por objetivo principal el vínculo causal, entre las piezas del modelo de un servicio del restaurante, como la efectividad de los colaboradores, la satisfacción, el desempeño y la calidad de servicio. es empírico, cuantitativo y transversal. La población fue la industria restaurantera, la muestra fue de 200 personas, por ello se realizó un muestro no probabilística, los recursos empleados fueron la encuesta, el resultado primordial se inclinó a la fomentación a la elaboración en de la calidad, para ase trabajar análogamente, la eficacia de los colaboradores y la del servicio, para así poder ocasionar la satisfacción a los clientes, entonces se llegó a la conclusión, donde se puede mostrar que en dicha investigación se puede acceder a analizar las relaciones causales que se plantea en el modelo de una servicio de restaurantes.

Para el incremento de la presente inquisición, se considerará trabajos del contexto nacional, se presentan los siguientes.

Romero (2021) en su análisis titulado, *“Customer experience y la beatitud del receptor en el banco Continental, Huacho 2021”*. El objetivo primordial es la determinación de la trabazón entre el customer experiencia y la comodidad del receptor del Continental, la población fue ilimitada y 167 personas como muestra, utilizando la encuesta como técnica y el utensilio del cuestionario, el nivel

correlacional fue su metodología, de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, se concluye en una relación positiva con las variables.

Jamanpa (2019), su estudio titulado, "*Inbound marketing, Customer experience en el BCP, Lima, 2019*" El propósito de investigación la determinación de la relación del inbound marketing y customer experiencia en el banco de Crédito. El estudio fue descriptivo/ correlacional, la población tuvo 132 clientes, la herramienta utilizada fue el cuestionario del tipo Likert, los principales resultados fueron después de un análisis de la información, se dio una relación conveniente y cuantioso en el banco de crédito.

Contreras (2018), su pesquisa titulada, "*Calidad de servicio y beatitud del receptor en la Sucursal bancaria S. A, del BCP, 2018*". El objetivo primordial fue la identificación de la conexión entre las variables , el arqueo es correlacion de diseño no experimental de nivel descriptivo, con corte transversal, 134 consumidores fue la población, se utilizo la herramienta del cuestionario, el resultado principal fue que existe una analogia, enfatizando la relacion de las variables.

Chipana (2020), en su estudio titulado, "*El marketing digital y la beatitud del receptor de leomonnier mascotas E.I.R.L, Cieneguilla, 2020*", el primordial objetivo definir el nexo que tiene la satisfaccion del cliente y el marketing digital, fue un arqueo cuantitativo, correlacional no experimental con corte transversal, la población esta establecida de 50 clientes, la encuesta es el instrumento , cuyo principal resultado se procesaron a travez del progama SPPSS V25, se indico una conexio favorables.

Camturin (2018), en su investigacion titulada, "*El marketing digital y la beatitud del receptor en el restaurante Fastfood en Carmen de la Legua, 2018*". Tuvo un proposito principal establecer una afinidad con las variables, es decir de estdio cuantitativo, no experimental de corte transversal, el encuesta es instrumento, 91 restaurantes es la población y la muestar es de 74 clientes, el valor es de 0.686, por lo que los resultados sostiene la ligazion de las variables es de nivel alto.

Después de concluir la etapa de los antecedentes, ahora presentaremos las teorías por cada variable. Por el contrario, se procede a presentar con las teorías de mi primera variable customer experience, en donde se toma en cuenta a los siguientes autores.

La autora Alfaro (2014), define el customer experience que, por parte de las compañías como una mejora de la experiencia del cliente, dado que la satisfacción se mide a través de tres momentos como es el pasado, presente y futuro, también se relacionaron con sus sinónimos de hábitos o costumbres, por parte de las empresas se entendió como la mejora del customer experience en cuanto a expectativas y satisfacción.

Por otro lado, Según Pennington (2016), en su libro The Customer Experience Book, la experiencia del cliente se centra en las perspectivas y percepciones del cliente mientras interactúa con la organización. En este enfoque, las organizaciones deben concentrarse en las expectativas y percepciones al interactuar con ellos, para evitar una idea del servicio al cliente, hacer que toda la organización este involucrados con el contacto positivo con el cliente.

Según Gartnerlc (2014), para los líderes empresariales de hoy la experiencia del cliente es lo esencial para una organización, 89% de los líderes empresariales encuestados por Gartner creen que la experiencia del cliente será su base principal para la competencia en 2016 y en adelante.

A demás Scwager y Meyer (2007), nos dice que el customer experience es el pensamiento interno de los receptores, ante algún contacto con la organización.

A demás según Telefónica (2017), la experiencia del cliente es una calve muy importante hoy en día para las organizaciones, pues no es una iniciativa a corto plazo, pues esto ayudara a evolucionar y eso implica una mejora continua.

Por otro lado, identificaremos las dimensiones correspondientes del customer experience:

La primera dimensión: La imagen de marca. Podemos entender como imagen de la marca que son toda aquella acción que habla de la organización,

la organización como nombre, logo, páginas web. Según Stobart (1994), la marca es un producto protegido por un registro, que mediante promociones y un cuidadoso manejo puede llegar a la mente del consumidor, pueden ser tangibles como intangibles. Además, Medina (2014) , nos dice que la marca es un producto intangible que nos permite tener una diferenciación con los competidores, también se dice que la marca se plasma en distintas realidades como son el logo, el nombre y entre otros. Según Stalman (2014), la marca hoy en día a sufrido una transformación en la forma de comunicación y la relación que tiene con el cliente, pues el consumidor actual está conectado con la era digital.

La Segunda dimensión: Shaw (2007), la emoción forman parte significativa, ofrece y están diseñadas intencionalmente en nuestra experiencia, por lo pretende ordenar una conexión con el cliente y para asegurar que se logre un nivel emocional y sensorial. Según Goleman (1997), nos define las emociones que son capacidades de poder reconoces nuestros sentimientos y los demás de poder motivar para así saber manejar nuestras relaciones.

La tercera dimensión: eficiencia. Según Chiavenato (2004), la eficiencia es poder utilizar correctamente los medios de producción disponible, por ello se define por la ecuación donde E es igual a P/R , donde R significa recursos utilizados y P son los productos producidos, también podemos decir que la eficiencia para Koontz, Weihrich y Cannice (2012), es un logro alcanzado pero con la minima cantidad de recursos.

A continuación, se presenta algunos conceptos sobre la satisfacción del cliente que es nuestra segunda variable.

Lefcovich (2009), nos dice, que el resultado más importante para prestar un buen servicio el cimienta en la satisfacción del consumidor, por ello influye el comportamiento de nuestro cliente, como también el estado ánimo en que se encuentre, nos podrá ayudar a cumplir con sus expectativas de compra de un producto o servicio.

Según los autores Reyes, Mayo y Loredo (2019), expone que la beatitud es la primera imagen de un servicio o producto, ya que por ello se medirá el nivel de consumo.

Para Thompson (2006), la beatitud del receptor es un requisito importante para el mundo empresarial, dado que así se pueden ganar un lugar en la mente de cada cliente, dado que se ha implementado en todas las demás áreas de las organizaciones, porque el objetivo principal es sentirse satisfecho a los clientes.

Según Hossein y Rostamzaden (2018) , no dice que es la doctrina organizacional, da la facultad de enmendar el imperativo del cliente , pronosticando sus expectativas.

Por otro lado, identificaremos las dimensiones correspondientes del customer experience:

La primera dimensión: Rendimiento percibido Según Hoffman y Bateson (2002), definen la percepción del cliente consiste en experimentar si el cliente percibe la relación después de recibir un producto o servicio, después de ello se determinará el costo o beneficio y podremos decidir si el servicio o producto es bueno. A demás Caldera, Pirela y Ortega (2011), definen la percepción del cliente como una perspectiva psicológica, dado que con ello se puede organizar datos e informaciones, por ello la percepción varía de acuerdo a lo que el observador pueda entender entre experiencia o aprendizaje.

La segunda dimensión: Confianza, en esta dimensión considerándolo lo más importante dado que la confianza es el elemento sustancial en la organización, el servicio prestado se da gracias a la aprehensión del cliente sobre el servicio y sujeción de los clientes. Según Harris y Goode (2010) nos dice que es importante, la confianza pues se ha visto que influye mucho en las decisiones de compra que tiene el cliente. A demás según Morgan y Hunt (1994) la confianza es una percepción fiabilidad e integridad que se tiene a un socio.

La tercera dimensión: Expectativas cumplidas, es cumplir un determinado propósito, como también tener una esperanza de realizar un deseo, por ello en el mercado se ve como la anticipación de parte de los clientes ya que para ellos

es una experiencia al comprar un producto o recibir un servicio. Además Kotler y Keller (2012), las expectativas cumplidas se dan por la experiencia de compra del cliente, por la información brindada, distintas promesas que hace la organización al cliente y sus competidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

La formación tiene un enfoque cuantificado, se busca comprobar las hipótesis planteadas, por intermedio de una prueba estadística. De acuerdo con Baptista, Hernandez y Fernandez (2014), alude que la articulo cuantitativa esencial y probativo, por ello se obtiene los objetivos, las preguntas, y gracias a ellos se puede determinar la hipótesis y variables.

3.1.2 Tipo

El estudio es aplicativa, busca resolver incógnitas prácticas. Lozada (2014), nos dice tiene como intensión, conllevar intelectos con diligencias directas a corto plazo en las organizaciones.

3.1.3 Nivel

La investigación fue a nivel correlacional, el objetivo establece relación de sus variables. Según Hernández et al. (2014), menciona que su finalidad es dar a conocer que existe un vínculo entre el concepto o variable de la muestra

3.1.4 Diseño

El arqueo es de corte transversal con diseño no experimental, se cogen notas que a la misma circunstancia se exponen, por ello su fin es pormenorizar y considerar cada variable. Según Hernández et al. (2014), se menciona que el confin del diseño se relaciona con las extrategias o plan para lograr la informaciones posible con el fin de trazar el embolado.

3.2. Variable y operacionalización

Según Pérez (2016), demarca que las variables son objetivos con singularidad para tomar distintos valores. Por otra parte, están en perpetuo cambio pues se puede medir o ser observadas. (VER ANEXO 01)

3.2.1 Customer Experience

Definición Conceptual

Alfaro (2014), se define el customer experience que, por parte de las compañías como una mejora de la experiencia del cliente, dado que la satisfacción se mide a través de tres momentos como es el pasado, presente y futuro.

Definición Operacional

La medida de la variable customer experience, fue a través del manejo del cuestionario, en la escala de Likert a los clientes de la empresa Consorcio Carolina S.A.C.

3.2.2 Satisfacción del cliente

Definición Conceptual

Para Thompson (2006), es una condición importante para las empresas, dado que así se pueden ganar un lugar en la mente de cada cliente, por ello se implementará en las demás áreas de la organización, ya que su objetivo principal es hacer sentir satisfecho a sus clientes.

Definición Operacional

La variable satisfacción del cliente, fue realizada a través de la utilidad de cuestionario, a raíz a la escala de Likert a los receptores de la empresa Consorcio Carolina S.A.C.

3.3 Población muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Hernández et al. (2014), una población es la cohorte de instancias que encajan con una serie de especificaciones.

También expresa Palella y Martins (2012), “es una toda la población, por la que se obtiene una indagación sobre lo que genera una conclusión”.

El arqueo de mi estudio estuvo integrada por 45 receptores de la compañía Consorcio Carolina S.A.C, dado a las medidas de seguridad tomadas por el estado de emergencia, el aforo se redujo a un 20%. Por lo cual se considera una población finita por ello es necesario aplicar la muestra censal.

Para nuestro estudio utilizamos el total de nuestra población, la muestra censal, por lo que la forma estadística no fue requerida, el estudio fue más preciso al provenir de esta manera.

A demás Hernández et al. (2014), define que al aplicar la muestra censal, se tiene que tener en cuenta toda la población posible.

3.3.2 Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Para el arqueo, se dirigió en consideración a los receptores recurrentes de la sala de juegos de manera constante y que están inscritos la base de datos de la organización, Consorcio Carolina S.A.C.

Exclusión

Para el estudio, no se dirigió en consideración a los clientes que no van recurrentemente a le sala de juegos y a los que nos están inscritos en la base de datos de la organización, Consorcio Carolina S.A.C

3.3.3 Unidad de análisis

Para la unidad de análisis se está considerando a los clientes recurrentes de la organización., Consorcio Carolina S.A.C.

3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Tabla 1

Tabla de niveles de la escala Likert

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

3.4.1 Técnicas e instrumento

Utilizaremos como instrumento la encuesta para la compilación de datos de los receptores, donde podemos encontrar datos importantes para nuestra indagación. De acuerdo con el autor, Gallardo (2017), “la encuesta aspira tener información de una proporción de la población de interés”.

3.4.2 Instrumento

Utilizaremos la herramienta del cuestionario. De acuerdo con Hernandez et al. (2014), “el instrumento nos ayuda a la obtencion de registros de informacion de nuestras varaibles”.

Validez

Se consideró por intermedio del dictamen de los expertos, permitiendo establecer la relación de los ítems da las variables e indicadores, aplicando divergentes posiciones para su calificación. Según Hernández et al. (2014), “se refiere a le medición de la variable, por el instrumento”.

Tabla 2

Información de veteranos

Información expertos	
Experto 1	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto 2	Dr. La Cruz Arango, Oscar David
Experto 3	Dr. Bardales Cardenas, Miguel

Tabla 3*Validación de expertos: Customer Experience*

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	89%	93%	91%	273%
Objetividad	92%	92%	91%	275%
Pertinencia	88%	92%	91%	271%
Actualidad	88%	92%	91%	271%
Organización	88%	92%	91%	271%
Suficiencia	88%	92%	91%	271%
Intencionalidad	88%	92%	91%	271%
Consistencia	88%	92%	91%	271%
Coherencia	85%	92%	91%	268%
Metodología	84%	91%	91%	266%
	88%	92%	91%	2708%
			TOTAL	
			CV	90%

Tabla 3, observamos que el promedio de la validación de expertos es de 90%, la cual corresponde a la primera variable, por lo que se considera perfecto y así podemos aplicar nuestro instrumento que es la encuesta para nuestra investigación.

Tabla 4

Validación de expertos de la variable: Satisfacción del cliente

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	88%	91%	89%	268%
Objetividad	88%	92%	89%	269%
Pertinencia	88%	94%	89%	271%
Actualidad	88%	92%	89%	269%
Organización	88%	92%	89%	269%
Suficiencia	88%	92%	89%	269%
Intencionalidad	88%	92%	89%	269%
Consistencia	88%	91%	89%	268%
Coherencia	88%	92%	89%	269%
Metodología	88%	92%	89%	269%
	88%	92%	89%	2690%
			TOTAL	
			CV	90%

En la tabla 4, podemos observar el promedio de 90% de la validación de expertos, la cual corresponde a la segunda variable, por lo que se considera perfecta, por ello podemos aplicar nuestro instrumento que es la encuesta para nuestra investigación.

Confiabilidad

Se constata la confiabilidad del estudio, por lo que se aplicara el alfa Crombrach para cuantificar el grado de precisión del instrumento. Según Romero, Valdivia, Palacio Y Ñaupas (2018), ° consiste en el uso y el resultado anologo a la aplicación de esta herramienta, el procedimiento matematico se mide por el coeficiente ente 0 a 1” (p.49).

Tabla 5

Nivel de confiabilidad

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Tomado de Hernandez et al. (2014)

Tabla 6

Resultado de fiabilidad: Global

Alfa de Cronbach	N.º Elementos
0.976	32

En la tabla de 6, podemos apreciar que nuestro alfa de conbach es de 0.976 , dando un nivel de fiabilidad perfecta, por ello se puede aplicar en la encuesta.

Tabla 7

Alfa de Cronbach	N.º Elementos
-------------------------	----------------------

0.950	16
-------	----

Resultados de fiabilidad: Customer experience

Tabla numero 7, podemos apreciar nuestro alfa de cronbach el valor obtenido de nuestra primera variable es de 0.950, donde da una perfecta confiabilidad, por ello se puede aplicar el instrumento de la encuesta.

Tabla 8

Resultados de fiabilidad: Satisfaccion del cliente

Alfa de Cronbach	N.º Elementos
0.957	16

En la tabla numero 8, nuestra segunda variable podemos apreciar el valor del alfa de cronbach es de 0.957, donde nos da una confiabilidad perfecta, y así podemos decir que podemos aplicar a nuestra encuesta.

3.5 Procedimiento

Para el desarrollo se compilo la informacion mediante el cuestionario a los clientes de la sala de juegos Consorcio Carolina S.A.C, una vez adquirida la informaciones se procedio a trasladar los informacion obtenida por Microsoft Excel 2019.

Por lo tanto, el analisis de las variables, por ellos se traslado los datos al programa del SPSS version 26, para la obtencion de tablas, ya que ellos responderan a las hipotesis y tambien indicara al coeficiente de Spearman.

3.6 Método de analisis

Para que analizaremos 2 tipos de estadísticas que son:

3.6.1 Estadísticas descriptivas

Para el analisis de los datos reunidos de la investigacion, se realizo mediante la tabulacion del programa de excel , gracias a los datos obtenidos del

cuestionario. Según Remon, Villasis y Miranda (2016), la estadística descriptiva nos ayuda a resumir la información en gráficos, figuras y tablas.

3.6.2 Estadísticas inferencial

Para la investigación se realizó una prueba de normalidad, con las estadísticas inferenciales, se buscaron las conclusiones, aplicando la fórmula de Rho Spearman, no paramétrica con escala ordinal, por gráficos representados. Según Hernández et al. (2014), “nos dice que a través de parámetros se pone a prueba la hipótesis”.

3.7 Aspectos éticos

Para la indagación se otorgaron salvoconductos adecuados de la empresa para la realización de las encuestas a los clientes, también se utilizó correctamente el cita de autores, antecedentes, metodologías, formato APA, proporcionadas y establecidas por la Universidad César Vallejo. Asimismo, con aspectos éticos, se procedió a mantener en reserva la autenticidad de los clientes encuestados, por ello garantizamos que los datos proporcionados de la indagación sean veraces, positivos y alejados de cualquier alteración.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Análisis descriptivo de customer experience

Tabla 9

Resultado descriptivo de mi primera variable: customer experience

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi nunca	4	9,5	9,5	9,5
	A veces	19	45,2	45,2	54,8
	Casi Siempre	11	26,2	26,2	81,0
	Siempre	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

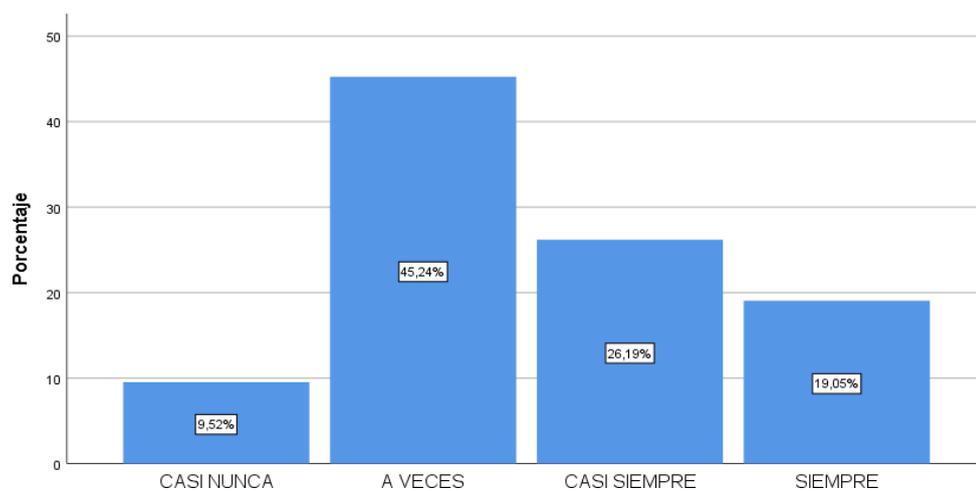


Figura 1. Representación gráfica de Customer experience

Tabla 9 y la figura 1, se aprecia que los receptores encuestados son de 42 personas, en nuestra primera variable, los clientes respondieron “a veces” es de 45.24% con una totalidad de 19 clientes, de igual manera los clientes que respondieron “casi siempre” es de 26.19% con una totalidad de 11 receptores, por otro lado, algunos encuestados respondieron “siempre” es de 19.05% con una totalidad de 8 clientes, por otro lado el 9.52% representado por 4 clientes respondieron “casi nunca”. Los resultados evidencian que la implementación de la experiencia del cliente, cumplirá expectativas de manera integral y completa.

4.1.2 Análisis descriptivo de mi segunda variable

Tabla 10

Resultado descriptivo de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi nunca	1	2,4	2,4	2,4
	A veces	19	45,2	45,2	47,6
	Casi Siempre	13	31,0	31,0	78,6
	Siempre	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

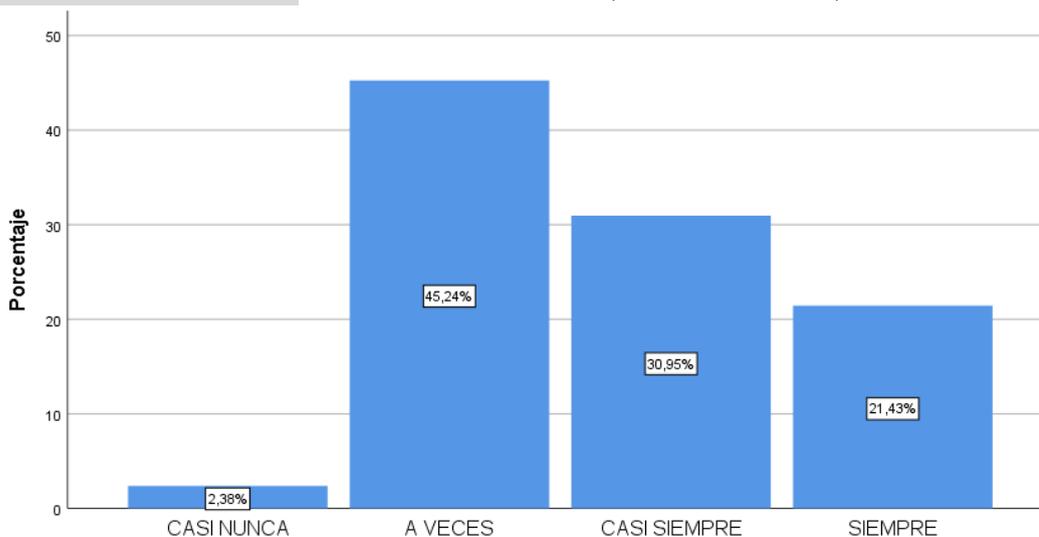


Figura 2. Representación gráfica de satisfacción del cliente

Tabla 10 y la figura 10, se aprecia que el número de los receptores encuestados fueron de 42 personas, se observa que, en la segunda variable de investigación, los clientes respondieron “a veces” es de 45.24% con un total de 19 personas, por lo tanto, se observa que el 30.95% respondieron “casi siempre” es un total de 13 personas, de igual manera el 21.43% respondieron “siempre” que es un total de 9 personas, por otro lado, el 2.38% respondieron “casi nunca” siendo 1 sola persona. Por los resultados podemos apreciar que la implementación de la satisfacción del cliente se lograra obtener buenos resultados.

4.1.3 Análisis descriptivo de la imagen de marca

Tabla 11

Resultado descriptivo de la dimensión: Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi nunca	6	14,3	14,3	14,3
	A veces	15	35,7	35,7	50,0
	Casi siempre	13	31,0	31,0	81,0
	Siempre	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

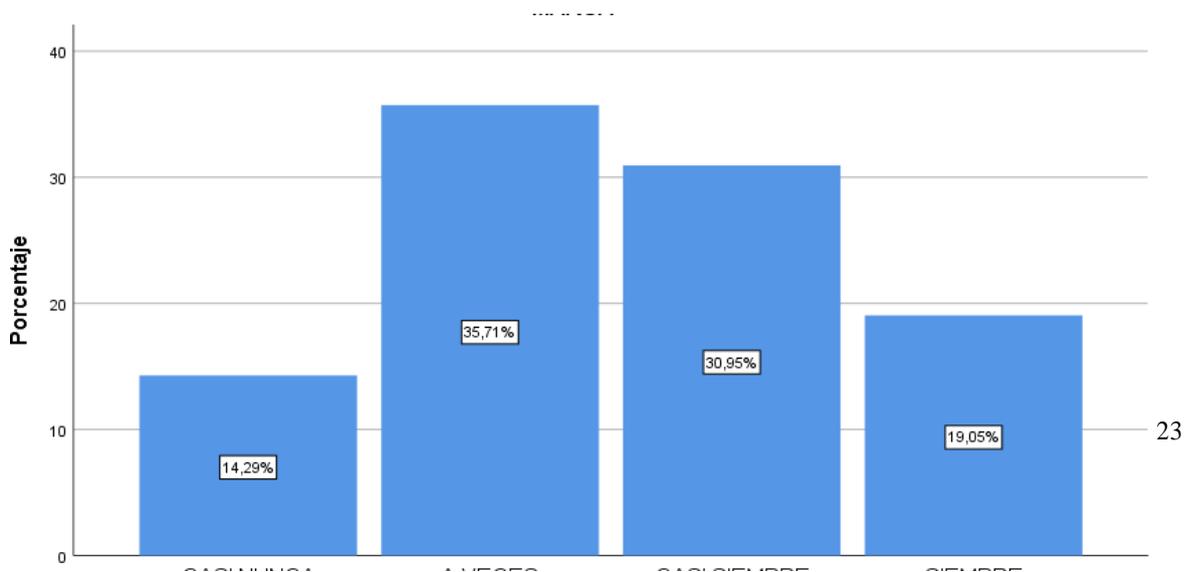


Figura 3. Representación gráfica de la dimensión: Imagen de marca

En la tabla 11 y la figura 3, los clientes encuestados fueron de 42 clientes y los resultados de la dimensión de marca, 15 de los clientes respondieron “a veces” representados por 35.71%; de igual manera respondieron “casi siempre” el 30.95% que en su totalidad es de 13 clientes, por otro lado, respondieron “siempre” el 19.05% en su totalidad es de 8 personas, mientras tanto el 14.29% es de 6 personas. Por ello se confirma lo importante que es el desarrollo de una marca, ya que por ello podemos direccionar y encaminar los objetivos y las estrategias.

4.1.4 Análisis descriptivo de emociones

Tabla 12

Resultado descriptivo de la dimensión: emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Valido	Casi nunca	2	4,8	4,8	4,8
	A veces	14	33,3	33,3	38,1
	Casi siempre	16	38,1	38,1	76,2
	Siempre	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

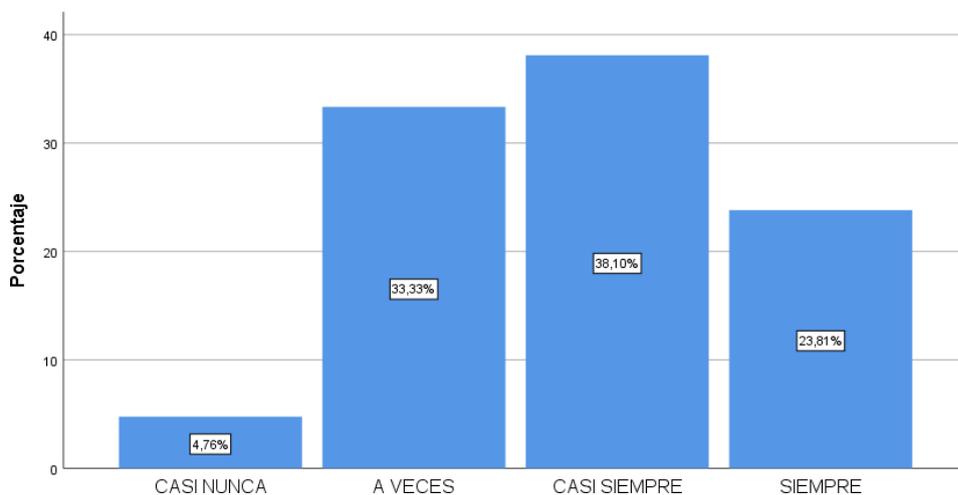


Figura 4: Representación gráfica de emociones

En la tabla 12 y la figura 4, los resultados de la dimensión emociones, 16 personas respondieron “casi siempre” representado con el 38.10%; de igual manera 14 personas respondieron “a veces” que es representado con el 33.33”, también se observa que el 23,81% respondieron “siempre” representado por 10 personas, por otro lado 2 personas respondieron “casi nunca” que es representado con el 4.76%. Por lo que se confirma la importancia de las emociones para así generar una buena experiencia del cliente, por lo que también se ve la satisfacción del cliente.

4.1.5 Análisis descriptivo de eficiencia

Tabla 13

Resultado descriptivo de la dimensión: eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi nunca	3	7,1	7,1	7,1
	A veces	16	38,1	38,1	45,2
	Casi siempre	13	31,0	31,0	76,2
	Siempre	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

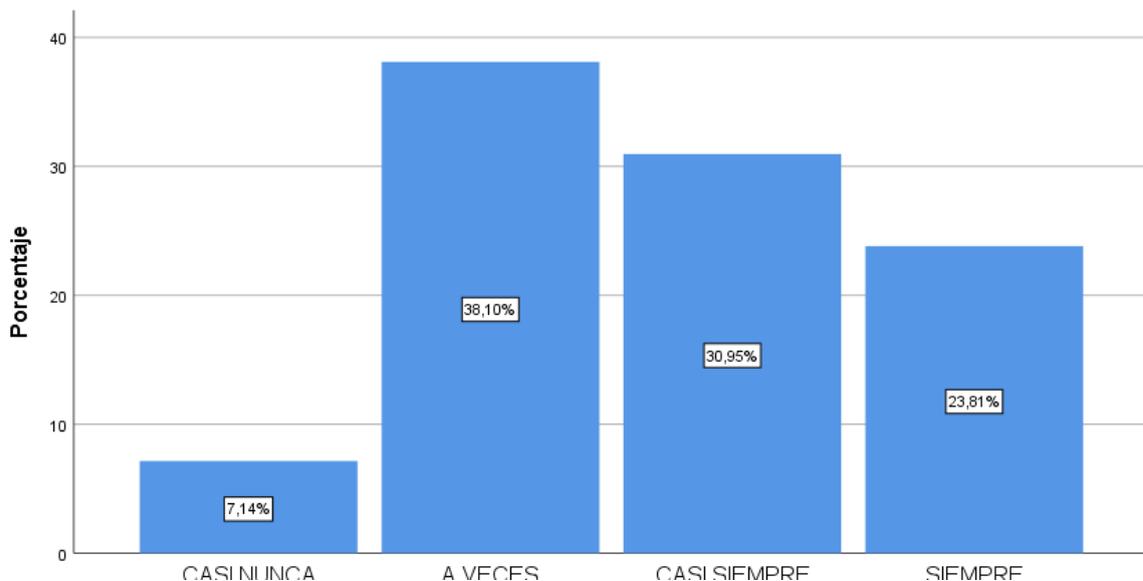


Figura 5. Representación gráfica de eficiencia

Tabla 13 y la figura 5, se observa que el 38.10% respondieron “a veces” que es representado por 16 personas. Así mismo el 30.95% respondieron “casi siempre” que es representado por 13 personas, por otro lado, el 23.81% respondieron siempre que es equivalente a 10 personas, el 7.14% respondió que “casi nunca” que son 3 personas. Por lo que se puede deducir que, a mayor eficiencia por parte de nuestros colaboradores, contribuirá a un servicio de calidad.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Los autores Hernández et al. (2014), existen dos tipos de análisis estadísticos que nos ayudaran a saber si nuestra hipótesis tiene relación, las cuales son análisis paramétrico y no paramétrico.

Hipótesis de normalidad:

* H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal

* H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

Sig. P valor $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Sig. P valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Verificación de normalidad de customer experience y beatitud del receptor

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Customer experience	,273	42	,000	,858	42	,000
Satisfacción del cliente	,280	42	,000	,822	42	,000

La prueba de normalidad nos va a permitir saber modelo de estadística se llevará a cabo, por ello se examina que nuestro valor de Sig. es de 0.000, es decir que es menor (0.05). Se observa que el valor estadístico de las variables no es la misma, por ello nos indica que no paramétrica por el valor del estadístico, se observa que no existe una disposición normal y se trabajara con la estadística de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Tabla 15

Coefficiente de correlación

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-1	negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a 0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Tomada de Hernández et al. (2014)

Prueba de hipótesis general

* H₀: No existe trabazón entre el customer experience y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho, Chosica 2021.

* H₁: Existe relación directa entre el customer experience y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho, Chosica 2021.

Decisión:

* Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

* Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16

			Customer Experience	Satisfacción Del cliente
Rho de Spearman	Customer Experience	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del cliente	N	42	42
		Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	42	42

La tabla 16 el valor de Sig. Es de 0.000, es decir menor a 0.05, por ello es acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, observamos que existe trabazón entre customer experience y satisfacción del cliente del Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. Por ello se observa que el de Spearman tiene un valor de 0.889 por lo que confirmar que hay una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis específicas entre marca y satisfacción del cliente

* H_0 : No existe trabazón entre la marca y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

* H_1 : Existe trabazón entre marca y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

Decisión:

* Si el valor de Sig. Es de ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

* Si el valor Sig. Es de < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17

		imagen de marca	Satisfacción del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Imagen de marca</i>	1,000	,824**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
	<i>N</i>	42	42
	<i>Satisfacción del cliente</i>	,824**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
	<i>N</i>	42	42

En la tabla 17 puede observar que el valor de Sig. es de 0.000, es decir es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se observa que existe trabazón entre la marca y la satisfacción del receptor del Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. También se observa que el Spearman tiene un valor de 0.824 por lo que se confirma que hay relación positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas entre emociones y satisfacción del cliente

* H_0 : No existe trabazón entre la afición y beatitud del receptor en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

* H_1 : Existe trabazón entre emociones y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

Decisión:

* Si el valor de Sig. Es de ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

* Si el valor Sig. es de < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Prueba de hipótesis específicas: marca

Tabla 18

			Emociones	Satisfacción del cliente
Rho de Superman	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,731**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	42	42

Prueba de hipótesis específicas: emociones

En la tabla 18 se examina que el valor de Sig. Es de 0.000, es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, existe relación entre la dimensión emociones y satisfacción al cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. Se puede observar que el de Spearman tiene un valor de 0.731 se puede confirmar que hay relación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica entre eficiencia y beatitud del receptor

* H₀: No existe trabazón entre eficiencia y beatitud del receptor en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

* H₁: Existe trabazón entre eficiencia y satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C, Lurigancho Chosica 2021.

Decisión:

* Si el valor de Sig. Es de ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

* Si el valor Sig. Es de < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 19

			Eficiencia	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Eficiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	42	42
		Coeficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

Prueba de hipótesis específicas: eficiencia

En la tabla 19, observa que el valor de Sig. Es de 0.000, es decir es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe contacto entre la eficiencia y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. Se puede observar que la Rho de Spearman tiene como valor 0.822, se acepta que hay relación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

A través de la fase de discusión, de las variables customer experience y satisfacción del cliente, va a permitir hacer una semejanza con los antecedentes previos que se dieron a conocer en la presente investigación:

Conforme con el objetivo general, el cual es determinar la relación entre el customer experience y beatitud del receptor en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. Los resultados que se obtuvieron en la tabla 15 se

observa un coeficiente de Rho de Spearman de 0.889, con una significancia de 0.000, por lo que se indica que hay una correlación positiva alta entre el customer experience y satisfacción del cliente; por lo que dichos resultados, comparado con la indagación de Romero (2021) en su tesis titulada: customer experience y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental, Huacho 2021, quien evidencia que tuvo resultados un nivel de correlación positiva alta de 0.796, con una significancia de 0.000 , entre las variables customer experience y la beatitud del receptor, reflejando una relación directa con la beatitud del receptor de BBVA Continental, oficina Huacho. Con estos resultados se afirma coincidencia en el customer experience y la satisfacción del cliente por lo que son positiva alta. Así mismo la autora Alfaro (2014), define el customer experience que, por parte de las compañías como una mejora de la experiencia del cliente, dado que la satisfacción se mide a través de tres momentos como es el pasado, presente y futuro, también se relacionaron con sus sinónimos de hábitos o costumbres, por parte de las empresas se entendió como la mejora del customer experience en cuanto a expectativas y satisfacción.

Sustentando al objetivo específico, se indaga determinar el trabazón que existe entre marca y satisfacción del receptor en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. Los resultados presentados en la tabla 18, podemos observar un coeficiente de Rho de Spearman de 0.824, con una Sig. De 0.000, podemos indicar que hay una correlación positiva alta entre la imagen de marca y la satisfacción del cliente, las referencias serán cotejadas con la investigación del autor Jananpa (2019), en su estudio titulado, *Inbound marketing, Customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019*, en donde obtuvo un resultado de Spearman de 0.720 y una Sig. De 0.000, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el inbound marketing tiene relación positiva considerable con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. Podemos decir que el nivel de correlación coincide, dado a que son positiva alta con una Sig. De 0.000 menor a 0.005. Al respecto Alcaide y Diez (2019) nos dice que las claves de la experiencia del cliente son aquellas frases que se dicta por el corazón mas no con la razón, pues sabemos que mientras que el corazón decida, el cerebro lo

justifica, dado a que las emociones logran tener una mayor decisión al momento del consumo.

En el objetivo específico, que busca la determinación de la relación que existe entre las emociones y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. De acuerdo con los resultados brindados por la tabla 19, podemos observar que el coeficiente de R.S es de 0.731, con una Sig. De 0.000, donde podemos determinar que es una correlación positiva alta que existe entre las emociones y la satisfacción del cliente, puesto que datos serán comparados con la investigación del autor Chipana (2020), en su estudio titulado, *El marketing digital y la satisfacción del cliente de Heomonier mascotas E.I.R.L, Cieneguilla, 2020*, en donde los resultados de Rho de Spearman es de 0.475 y su Sig. Es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se deduce que la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente tiene una correlación positiva media. Podemos observar, que se desdice en el nivel de correlaciones en la investigación de Chipana se evidencia una correlación positiva moderada, en nuestro presente estudio se muestra una correlación positiva alta. Motivo que podemos mencionar, una de las dimensiones que son las emociones tiene un papel importancia y contribuyente en el customer experience. A demás Goleman (1997), la capacidad de reconocer las propias emociones de uno y de los demás, para así poder gestionar las relaciones de forma precisa.

El objetivo específico, que inquiera la determinación de la relación entre la eficiencia y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021. De acuerdo con los resultados brindados por la tabla 20, se puede observar que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.822, con una Sig. De 0.000, dándonos una relación posit alta, que precisa entre las variables, por ello los datos contra posicionado con lo investigado por el autor Canturín (2018), en su tesis dio como resultado de Rho de Spearman es de 0.686 y la Sig. es de 0.005 , por lo que se acepta la hipotesis alternativa y se rechaza la hipotesis nula, por ello se inferencia que la afinidad de las variables da correlacion positiva moderada. Podemos ver que se discrepa con el estudio de Canturin tiene una correlacion positiva moderada y nuestro presente estudio tiene una correlacion

positiva alta. De acuerdo con Chiavenato (2004), la eficiencia es poder utilizar correctamente los medios de producción disponible, por ello se define por la ecuación donde E es igual a P/R, donde R tiene como significado recursos utilizados y P son los productos resultantes.

VI. CONCLUSIONES

Tomaremos en apreciación nuestros objetivos y los resultados que hemos designados en nuestra investigación, procederemos a determinar nuestras conclusiones:

Primera: En relación con el objetivo general, se logró determinar la relación entre el customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021, donde se señaló que existe una Sig. De 0.000 y una correlación de Rho de Spearman es de 0.889 donde es positiva alta, por lo que llegamos a la conclusión que, si la organización realiza una apropiada

gestión de customer experience, esta permite incrementar la satisfacción de los clientes actuales y futuros clientes, a través de un mejor manejo de la imagen de marca, para saber describir las emociones de los clientes y actuar con una mejor eficiencia, permitirá intensificar la beatitud de los clientes.

Segunda: Primer objetivo específico se logró describir la relación entre la imagen de marca y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021, donde existe una correlación de Rho de Spearman se de 0.824, donde es positiva alta y una Sig. De 0.000, por lo que se concluye que la marca es importante para tener a los clientes satisfechos, pues esto nos ayudara al reconocimiento de nuestra organización y así los clientes puedan tener una imagen buena de ella.

Tercera: Segundo objetivo específico se logró describir la relación entre las emociones y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021, podemos observar que tiene una Sig. De 0.000 menor que 0.05 y una correlación de Rho de Spearman se de 0.731, donde es positiva alta, por lo que podemos concluir que las emociones de los clientes es una base fundamental en la experiencias que ellos puedan tener en la organización, por ello sabemos que se puede desarrollar un servicio que incluya el factor emocional, ya que puede llegar a tener una gran conmoción en el.

Cuarta: tercer objetivo específico, se logró describir la relación entre la eficiencia y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021, podemos observar que la correlación de Rho de Spearman es de 0.822 por lo que es positiva alta, donde podemos llegar a una conclusión de que cuanto más eficacia y eficiencia tenga nuestros colaboradores con nuestros clientes, se podrá aumentar la satisfacción de ellos.

VII. RECOMENDACIONES

Los datos designados, se presentará a continuación las siguientes recomendaciones:

Primera: Dada la correlación positiva alta, entre el customer experience y la satisfacción del cliente, recomendamos poder trabajar en la experiencia del colaborador, ya que al ser el primero en sentir una experiencia placentera, podrá transmitir a los clientes una confianza al momento de entrar a la sala de juegos, también poder realizar capacitaciones que ayuden a identificar las exigencias de los clientes, ya que al descifrar al cliente podrás anticiparte sus necesidades y esto nos ayudara a anticiparnos a saber lo que sucede en la mente del cliente, al entender sus necesidades, podremos ofrecerle un servicio y experiencias que deleiten a los clientes de forma inesperada.

Segunda: habiéndose observado la correlación positiva alta, entre la imagen de marca y la beatitud del receptor, se sugiere poder abrir una página web para que nuestros clientes puedan acceso a ver los sorteos que brinda la sala todos los fines de semana.

Tercera: Dada la correlación positiva alta, entre las emociones y la satisfacción del cliente, se propone reconocer la altitud emocional de nuestros clientes para saber el desarrollo de su toma de decisiones, por otro lado, también se recomienda reconocer las emociones de nuestros colaboradores para la atención a nuestros clientes.

Cuarta: el nivel de correlación positivo alto entre la eficacia y la beatitud del receptor, podemos recomendar hacer un adiestramiento a nuestros colaboradores con el objetivo de definir roles y tareas para cada uno de ellos, también para definir los objetivos a nivel organizacional y para cada colaborador, también hacer un efectiva y eficiente horario de atención para el personal, por lo que al identificar la hora donde se observe más afluencia de nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J y Diez, M. (2019). *Customer Experience. Las claves del la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. Madrid: Esid editorial. Obtenido de <http://cutt.ly/8krzRLx>
- Alfaro, E (2014). *Customer experience*. Bspreviews a business, software y processes magazine:
https://elenaalfaro.com/wpcontent/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de Investigacion: Administracion , econocimia , humanidades y ciencias sociales* . Colombia : Pearson Educacion.
- Canon, L. Z. (2018). La satisfaccion del cliente basada en la calidad del servicio a travez de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio:un estudio empirico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, admisnitracion e informacion* , 20. Obtenido de file:///C:/Users/NORA/Downloads/Dialnet-LaSatisfaccionDelClienteBasadaEnLaCalidadDelServic-6881879.pdf

- Canturín, D. R. (2018). El marketing Digital y la satisfacción del cliente en el restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. (*licenciado*). Universidad Cesar Vallejos, Lima.
- Castelo,W; Rivas, P y Rodriguez A (2016). Satisfacción de paciente con atención médica en emergencias. *Revista cubana de enfermería*, 5.
- Castro, F. (2003). *Proyecto de Investigación y su esquema de investigación de elaboración*. Venezuela: Uyapar.
- Catari, P. R. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa el Baul, Torata, Moquegua, 2018. *Maestría*. Universidad Cesar Vallejo, Moquegua.
- Catari, P. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa El baul, Torata, Moquegua,2018. (*tesis de post grados*). Universidad Cesar Vallejo, Moquegua.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Printed in Mexico.
- Chiriboga, E; Pérez, M, Hidalgo, A y Fuentes, A. (2018). Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso Restaurante Casa Blanca. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1–23.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.162>, 23.
- Deloitte. (2017). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/NdP_Consumer%20Experience.pdf
- Esther, E (2017). *Metodología de la investigación*. Peru - Huancayo: Universidad Continental.
- Fernandez, S, y marcela, A (2016). *Customer experience en la agencia virtual de viaje caso estudio "atrapalo.com"*. Universidad Católica Valparaíso. Chile: Universidad Católica Valparaíso.
- Goleman, D (1997). *Inteligencia emocional*. Barcelona : Kairos S.A.C.
- Harris, L y Goode, M (2010). *Online service scapes, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing*,.
- Hoffman,D. y Bates, J. (2002). *Fundamento de marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Thomson 569p.

- Hossein, K y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power. Empirical evidence from hotel industry..
- Jananpa, C. (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de Credito del Peru, Lima, 2019 . Universidad Cesar Vallejo , Lima .
- Koontz, H.; Weihrich, H. y Mark C. (2012). *Administracion una perceptiva Global y empresarial* . Mexico: McGraw.Hill/interoamericana.editorial s.a.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lefcovich, M. L. (2009). *Satisfaccion del consumidor*. Peru: El Cir Editor.
- Lima, C.; Santos, B.; Andrade, D.; Barbosa, F.; Costa, F, y Carneiro, J. (2015). Calidad de los servicios de urgencias y urgencias: satisfacción del usuario. *Einstein (São Paulo, Brasil)* , 13 (4), 587–593, 20. Obtenido de <https://doi.org/10.1590/S1679-45082015GS3347>
- Lopez, M y daniela, C. (2018). *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachys, Guayaquil,Ecuador*. Universidad de Santiago de Guayaquil. Ecuador: Universidad de santiago de guayaquil.
- Lozada, J (2014). Investigacion aplicativa: Definicion , propiedad intelectual e industrial . *C entro de Investigación en Mecatrónica y Sistema interactivo* , 39.
- Maria, A. (2018). MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA . Universidad Autonoma del Peru, Lima.
- Maria, C. (2020). El marketing digital y la satisfaccion al cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020. *(titulo para licenciarse)*. Universidad Cesar Vallejo.
- Méndez, M.; Jiménez, A.; Izquierdo, A. y Blazquez, JJ. (2020). Experiencia y Satisfacción del Cliente en Áreas Web de Seguros Privados. *Fronteras en psicología*, 20. Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Morgan, R. M., y Hunt, S.D. (1994). the commitment trust of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58 (3) 20-38.
- Medins, P (2014). *Marca y comunicación empresarial* . UOC. Obtenido de <https://cutt.ly/bkrlznl>

- Nazaria, C. M. (2018). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Credito del Peru, 2018. (*licenciado en admistracion*). Universidad Cesar Vallejos , Lima.
- Ñaupas , H.; Valdivia , M.; Palacvivo, J.; Romero, H. (2018). *Metodologia de la investigacion cuantitativa - cualitativa y redaccion de tesis (5ta edicion)*. Bogota, Colombia: la U - Carrera 27 # 27-43.
- Ojo, O. (2011). Satisfaccion al cliente: a marco para evaluar el calidad de servicio del agua urbana proveedores de servicio de abuja , nigeria. *tesis doctoral*. Universidad de Loughborough, Nigeria. Obtenido de <https://hdl.handle.net/2134/9133>
- Feliks, K (2014). Análisis de Fidelización de Clientes a través de Servicio de Calidad Total, Gestion de la relacion con el cliente y Satisfaccion del cliente. *ERIC*, 10.
- Palella, S y Martins, F. (2012). *Metodologia de investigacion Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pennington, A. (2016). *The Customer Experiencie Book* . Estados Unidos : Pearson.
- PuroMarketing. (2019). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/32764/customer-experience-lograr-mejor-version-marca-para-cada-cliente.html>
- Remon, M.; Villasis, M.; Miranda, M. (2016). Estadistica Descriptiva . *Alegria Mexico*, 12.
- Risso, J. (2019). Entendiendo el Customer Experience. *Gestion*, pág. 3. Obtenido de <https://urlzs.com/L6yAc>
- Rituay, P., Bruno, A., Zuccherelli, R., y Campos, J. (2019). Satisfacción del cliente: Estudio desde las metodologías de calidad. Caso Black Mouth. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1290-1303., 88.
- Romero, U (2021). Customer experience y satisfaccion del cliente en el BBVA Continental, Huacho 2021(licenciado en administracion) Universidad Cesar Vallejo.

- Hernandez, R.,; Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience. How emotions Drive Value*. E.E U.U : Palgrave McMillan.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. Nueva York : Nueva York Univ Pr.
- Stalman, Andy (2014) Brand Off On – El branding del futuro, editorial Grupo Planeta, <https://cutt.ly/Ckv2oyg>
- Telefonica. (2017). *La experiencia del cliente como valor diferencial*. Madrid: el futuro pasa por aprender las ventajas de la digitalizacion. Obtenido de <https://cutt.ly/dlvwt8E>
- Thompson, I. (2006). La satisfaccion del cliente. *Thompson ivan* , 5.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE DATOS

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
CUSTOMER EXPERIENCE	Para Alfaro (2014) se define el customer experience que, por parte de las compañías como una mejora de la experiencia del cliente, dado que la satisfacción se mide a través de tres momentos como es el pasado, presente y futuro.	La medición de la variable Customer Experience, fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert a los clientes de la empresa Consorcio Carolina S.A.C	Marca	Diferenciación	1 - 2	Ordinal
				lealtad del cliente	3 - 4	
				Imagen Percibida	5 - 6	
			Emociones	Consumidor	7 - 8	
				Experiencias	9 - 10	
				Conexión	11 - 12	
			Eficiencia	Atención rápida	13 - 14	
				Desempeño	15 - 16	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
SATISFACCION DEL CLIENTE	Para Thompson (2006) la satisfacción del cliente es un requisito importante para las empresas, dado que así se pueden ganar un lugar en la mente de cada cliente, por ello se implementará en las demás áreas de la organización, ya que su objetivo principal es hacer sentir satisfecho a sus clientes.	la medición de la variable satisfacción del cliente, fue realizada a través de la aplicación de cuestionario, en base a la escala de Likert a los clientes de la empresa Consorcio Carolina S.A.C	rendimiento percibido	Desempeño	1 - 2	Ordinal
				Impacto emocional	3 - 4	
				Percepción	5 - 6	
			confianza	Sinceridad	7 - 8	
				Honradez	9 - 10	
				Trato del personal	11 - 12	
			expectativas cumplidas	Desempeño	13 - 14	
				Experiencias	15 - 16	

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

EL CUESTIONARIO

Questionario de Customer Experiencie

Estimado cliente este cuestionario fue elaborado con fines académicos, por lo que forma parte de mi investigación, la información brindada es confidencial y reservada. Se agradece a usted por dicha confianza.

Instrucción:

Marque con un x el número de escala que usted considere:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿La atención Personalizada es constante por parte del personal?					
2	¿Consideras tu nuestro servicio tiene algún valor agregado?					
3	¿Usted se siente en confianza con nuestros Colaboradores?					
4	¿Nuestra sala de juego es su primera opción Usted?					
5	¿La sala de juegos le transmite seguridad y confianza al momento de jugar?					
6	¿La sala de Juegos le hace recordar situaciones agradables?					
7	¿La sala de juegos le hace sentir a Usted un cliente importante?					
8	¿Usted cree que la sala de juegos cumple con todas las medidas de bioseguridad contra COVID 19?					
9	¿La última visita a la sala de juegos fue satisfactoria?					
10	¿Usted se siente en confianza al ingresar a la sala de juegos?					
11	¿Nuestros colaboradores lo reciben con una sonrisa?					
12	¿El colaborador tiene una comunicación clara con Usted?					
13	¿Al tener alguna dificultad Usted, recibe atención rápida?					
14	¿Usted se siente satisfecho con la atención de nuestros colaboradores?					
15	¿Nuestros colaboradores se encuentran capacitados para atenderlo mejor?					
16	¿Nuestros colaboradores se esfuerzan por darle una buena atención?					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Estimado cliente este cuestionario fue elaborado con fines académicos, por lo que forma parte de mi investigación, la información brindada es confidencial y reservada. Se agradece a usted por dicha confianza.

Instrucción:

Marque con un x el número de escala que usted considere:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿La atención brindada por nuestros colaboradores cumple con sus expectativas?					
2	¿Nuestros colaboradores se preocupan por resolver sus inquietudes?					
3	¿Califica Usted bueno el servicio brindado por nuestros colaboradores?					
4	¿Siente Usted que lo ha desautorizado en público?					
5	¿Le genera seguridad la atención de nuestros colaboradores?					
6	¿Usted percibe un ambiente adecuado en la sala de juegos?					
7	¿El colaborador se preocupa por conocer su opinión sobre la atención brindada?					
8	¿La empresa le brinda seguridad al interior de nuestra sala?					
9	¿Los colaboradores muestran interés?					
10	¿Los sorteos realizados por la sala de juegos son con transparencia?					
11	¿Los colaboradores lo tienen informado con los sorteos que se realizan?					
12	¿Los sorteos brindados cumplen sus expectativas?					
13	¿El trato de los colaboradores hacia Usted es amable?					
14	¿Usted cada vez que viene al local es reconocido como un cliente?					
15	¿Cuándo Usted hace un reclamo los procedimientos adquiridos son eficaces?					
16	¿Las experiencias obtenidas en la sala de juegos con buenas?					

ANEXO 03: FORMULACION DE VALIDACION DE EXPERTOS DE “CUSTOMER EXPERIENCE Y SATISFACCION DEL CLIENTE”

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALONSOLÓPEZ ALFREDO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial-UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: GRANADOS CERRON STEFANY GYSELL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88 %

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	<input type="checkbox"/>			
14		✓		
15	<input type="checkbox"/>			
16	<input type="checkbox"/>			

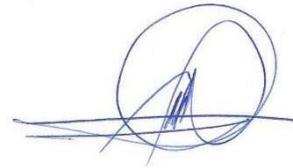
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%



Lima, 23 de abril de 2021

.....
Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALONSOLÓPEZ ALFREDO
2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
5. Autor(es) del instrumento: GRANADOS CERRON STEFANY GYSELL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

III. INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88 %

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓			
12	✓			

13	<input type="checkbox"/>			
14		✓		
15	<input type="checkbox"/>			
16	<input type="checkbox"/>			
17	<input type="checkbox"/>			
18	<input type="checkbox"/>			

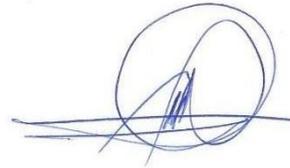
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%



Lima, 23 de abril de 2021

Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial-UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: GRANADOS CERRON STEFANY GYSELL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE EVALORACIÓN						92 %

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	↗			
14		✓		
15	↗			
16	↗			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 23 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial -UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: GRANADOS CERRON STEFANY GYSELL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					94
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE EVALORACIÓN						92 %

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓			
12	✓			

13	✗			
14		✓		
15	✗			
16	✗			
17	✗			
18	✗			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 23 de abril del 2021



 Firma de experto
 informante DNI N°
 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Granados Cerron Gysell Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Customer experience

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓			
12	✓			
13				
14		✓		
15				
16				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

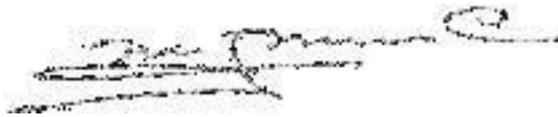
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

91%

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

Lima, 23 de abril del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. I.5. Autor del instrumento: Granados Cerrón Gysell Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14		✓		
15				
16				
17				
18				

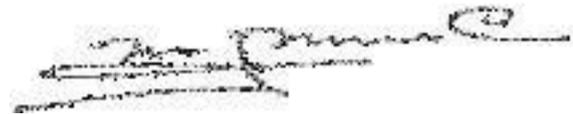
III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%



Lima, 23 de abril del 2021

 Firma de experto
 informante
 DNI N° 08437636

ANEXO 05: MATRIZ DE DATOS

Variable		Customer Experience															
Dimensiones		Marca						Emocionar						Eficiencia			
Indicadores		Diferenciación		Lealtad del		Imagen		Cercanía		Experiencia		Conexión		Atención		Derechos	
Preguntas		Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
PARTICIPANTES	1	3	4	1	4	3	3	5	5	3	3	5	4	2	3	4	4
	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
	6	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	2
	7	4	3	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
	8	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	10	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	12	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
	13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	14	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
	16	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3
	17	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2
	18	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
	19	3	3	1	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	1
	20	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	22	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4
	23	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
	24	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3
	25	2	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2
	26	3	2	1	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2
	27	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
	28	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	3	2
	29	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2
	30	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2
	31	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
	32	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
	33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
	34	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	1	2
	35	2	1	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	3
	36	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	1	2	4	2
	37	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	2
	38	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
	39	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
	40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	41	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4
	42	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	2	3	2	3	1

Variable		Satisfacción del cliente																
Dimensiones		Rendimiento Percibido						Confianza				Expectativas Cumplidas						
Indicadores		Derechos		Imagen		Percepción		Sinceridad		Honestidad		Trato del		Derechos		Experiencia		
Preguntas		Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta		
PARTICIPANTES	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	1	4	3	3	
	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
	6	4	4	1	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	
	7	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	
	8	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	
	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
	17	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	
	18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
	19	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
	20	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	22	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	
	23	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3
	24	1	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	1	4	3	2
	25	1	2	4	3	1	2	4	3	4	5	4	4	2	2	3	4	
	26	1	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	
	27	1	2	4	1	3	2	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	
	28	2	2	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	
	29	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	
	30	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	3	
	31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
	32	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	
	33	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
	34	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	
	35	1	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
	36	1	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
	37	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
	38	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	
	39	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	41	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	
	42	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	