



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Customer experience y la fidelización de los clientes de Intel
Phone S.A.C., Ate 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

Autores:

Ascencio Pariona, Gerson Leiter (orcid.org/000-0001-5618-1275)

Quispe Solis, Brenda Gladys (orcid.org/000-0001-7327-3921)

Asesor:

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (orcid.org/0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por ser el guía para cada uno de mis pasos en mi convivir diario; a mis padres por ser los guías en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre; a mis hermanos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, al docente a cargo del curso por sus conocimientos y apoyo en las asesorías del presente estudio, por último, a mi compañero de equipo por su compromiso y dedicación en la elaboración del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la dicha de vivir. A mi familia por su apoyo constante. A los docentes de la universidad por todas sus enseñanzas en la carrera universitaria, al docente del curso Javier Navarro, por las asesorías y todos sus conocimientos transmitidos en la presente investigación y su apoyo constante durante todo el proceso.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "CUSTOMER EXPERIENCE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE INTEL PHONE S.A.C., ATE 2023", cuyos autores son QUISPE SOLIS BRENDA GLADYS, ASCENCIO PARIONA GERSON LEITER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX DNI: 08814139 ORCID: 0000-0003-1061-5300	Firmado electrónicamente por: JNAVARROT el 04- 12-2023 22:15:09

Código documento Trilce: TRI - 0654325



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, QUISPE SOLIS BRENDA GLADYS, ASCENCIO PARIONA GERSON LEITER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CUSTOMER EXPERIENCE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE INTEL PHONE S.A.C., ATE 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BRENDA GLADYS QUISPE SOLIS DNI: 72975829 ORCID: 0000-0001-7327-3921	Firmado electrónicamente por: BQUISPES el 14-11-2023 19:16:44
GERSON LEITER ASCENCIO PARIONA DNI: 72873853 ORCID: 0000-0001-5618-1275	Firmado electrónicamente por: GASCENCIOP el 14-11-2023 22:39:19

Código documento Trilce: TRI - 0654326



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADO	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	19
Tabla 2 Especialistas encargados de la validación	19
Tabla 3 Confiabilidad general	20
Tabla 4 Confiabilidad de customer experience.....	20
Tabla 5 Confiabilidad de fidelización de los clientes.....	20
Tabla 6 Resultado descriptivo de Customer experience.....	23
Tabla 7 Resultado descriptivo de Fidelización de los clientes	24
Tabla 8 Resultado descriptivo de Marketing externo.....	25
Tabla 9 Resultado descriptivo de Comunicación con los clientes	26
Tabla 10 Resultado descriptivo de Decisión de compra	27
Tabla 11 <i>Resultados de la prueba de Normalidad</i>	28
Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y la Fidelización de los Clientes.....	29
Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y el Marketing Externo.....	30
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y la Comunicación con los clientes.....	31
Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Ilustración gráfica de Customer experience.....	23
Figura 2 Ilustración gráfica de Fidelización de los clientes	24
Figura 3 Ilustración gráfica de Marketing externo.....	25
Figura 4 Ilustración gráfica de Comunicación con los clientes.....	26
Figura 5 Ilustración gráfica de Decisión de compra	27

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado "Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023". Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023. El tipo de investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo, el nivel de estudio correlacional de corte transversal y el diseño no experimental. Se utilizó un muestreo por conveniencia donde se aplicaron a 70 clientes que fueron elegidos de manera no probabilista. Así mismo se usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario con una escala tipo Likert, que permitió medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach. Se aplicó la estadística donde se procesaron la información obtenida, donde se mostró que el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.271 Sig. (Bilateral) de 0.023 ($<0, <5$), se confirma que existe una relación positiva media entre customer experience y fidelización de los clientes en Intel Phone. Por lo que se concluye que, a través de una mejor estrategia del customer experience, se está logrando una mejor fidelización de los clientes. Esto indica que, mejorando la experiencia del cliente, la empresa puede aumentar su fidelidad. Además, una mejor experiencia del cliente puede conducir a mejoras en el marketing externo, la comunicación con los clientes y el proceso de toma de decisiones para la compra de productos o servicios.

Palabras clave: Customer experience, fidelización de los clientes, marketing externo, decisión de compra, comunicación con los clientes.

ABSTRACT

This research study titled "Customer Experience and customer loyalty of Intel Phone S.A.C., Ate 2023". The general objective of which was to determine the relationship between Customer Experience and Customer Loyalty of Intel Phone S.A.C., Ate 2023. The type of research was applied, the approach was quantitative, the level of cross-sectional correlational study and the design was non-experimental. Convenience sampling was used where 70 clients were chosen in a non-probabilistic manner. Likewise, the survey was used as a technique and the questionnaire with a Likert-type scale was used as an instrument, which allowed measuring the reliability coefficient of the instrument through Cronbach's alpha. The statistics were applied where the information obtained was processed, where it was shown that the Rho Spearman correlation coefficient = 0.271 Sig. (Bilateral) of 0.023 ($<0, <5$), confirming that there is a medium positive relationship between customer experience and customer loyalty in Intel Phone. Therefore, it is concluded that, through a better customer experience strategy, better customer loyalty is being achieved. This indicates that by improving the customer experience, the company can increase customer loyalty. Additionally, a better customer experience can lead to improvements in external marketing, customer communication, and the decision-making process for purchasing products or services.

Keywords: Customer experience, customer loyalty, external marketing, purchase decision, communication with customers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las grandes compañías han identificado la urgencia de mejorar sus procesos de atención al cliente, disminuir los períodos de espera y elevar las características de sus productos. debido a la intensa competencia en todos los mercados existentes. Según Colín (2020) La experiencia del cliente abarcó varios puntos del servicio que buscaban cumplir y superar las expectativas, consolidando los valores de las compañías por el medio del uso de métodos y técnicas adecuados. Durante mucho tiempo, los consumidores se enfocaban en los precios y las ofertas, pero con el paso de los años, esta tendencia experimentó cambios significativos a nivel global.

A nivel nacional, se destacó el significado de la experiencia del cliente según el reporte de RPP (2022) como la causa de toma de decisiones entre diferentes empresas. Esto dependió en gran medida de cuánto haya trabajado cada empresa en mejorar la experiencia del cliente durante su visita o interacción con sus establecimientos. En el país, ya existen empresas que se han enfocado en aumentar la experiencia del cliente, especialmente aquellas que reciben un mayor flujo de personas, como centros comerciales, farmacias, tiendas por departamento, restaurantes, comida rápida, entre otros. En el actual panorama, el marketing digital ejerció un papel crucial en las organizaciones y jugó un papel importante en la época del coronavirus. Las empresas han debido fortalecer sus estrategias de marketing en plataformas de redes sociales. Una planificación de ventas bien estructurada podía resultar efectiva si se implementaba de forma oportuna por un equipo competente. Por ejemplo, los sitios de comidas adoptaron diferentes estrategias en las redes sociales, como la evaluación de su público objetivo, el aprovechamiento de todos los recursos disponibles, la búsqueda de reseñas positivas, la búsqueda de acuerdos y la contratación de profesionales expertos en el campo.

Según Medina (2021) señala que la creciente importancia del customer experience (CX) como un elemento vital para el éxito empresarial contemporáneo. Su análisis destaca el propósito central de este enfoque, que va más allá de la simple

satisfacción del cliente para asegurar la rentabilidad sostenible del negocio. La comunicación eficaz se revela como un componente crucial en el CX, enfatizando la necesidad de una interacción clara y personalizada para proporcionar experiencias de servicio al cliente positivas.

En la empresa local Intel Phone S.A.C, se mostró escaso esfuerzo en mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después del proceso de compra. Esto llevó a que no todos los clientes se sintieran identificados con la empresa, lo que provocó que optaran por cambiar de establecimiento en futuras compras. Además, la falta de contacto con los clientes generó que desconocieran los últimos productos disponibles en el mercado. Estas deficiencias se reflejaron en los últimos meses, con una notable disminución en las ventas y una escasa afluencia de clientes en la tienda. En años anteriores, durante los primeros meses del año, la asistencia de clientes y las ventas de productos y servicios eran superiores. Esto ocasionó que los ingresos de Intel Phone S.A.C. durante el primer trimestre del año 2023 fueran muy bajos, lo que resultó en un acumulado de inventario y costos extras para la empresa. Como resultado, se reconoció la necesidad de implementar una estrategia de Customer Experience centrada en los clientes, con el objetivo de incrementar la fidelización y, posteriormente, aumentar los ingresos de la tienda. Sin embargo, esta falta de enfoque en el usuario final debilitó la conexión entre la empresa y los clientes, generando insatisfacción debido a la falta de comunicación y seguimiento de los servicios y nuevas ofertas.

El problema general de este trabajo de investigación fue:

- ¿Cómo se relaciona el Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023?

En base al problema general, se contó con tres problemas específicos que fueron:

- ¿Cuál es la relación entre el Customer Experience y el marketing externo de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023?

- ¿Cuál es la relación entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023?

La justificación teórica de este trabajo de investigación se centró en la relevancia del Customer Experience y la fidelización de los clientes. Investigaciones previas demostraron que los consumidores se dejaban influenciar por las propagandas de las empresas y esto afectaba en el desarrollo de tomar una elección de compra.

La justificación práctica radicó en los beneficios que la empresa podía obtener al mejorar su Customer Experience con el objetivo de hacer crecer las ventas en el mercado de la zona, específicamente en el distrito de Ate. A través de una atención de calidad, productos de calidad y proporcionando información verídica, la organización podía captar a más clientes recurrentes y generar mayores beneficios.

La justificación metodológica tuvo como propósito guiar a la compañía en la mejora de estrategias de Customer Experience, con el fin de que Intel Phone S.A.C. fuera reconocida por sus potenciales clientes y pudiera dar a conocer todos los productos y/o servicios que brindaba a través de la estrategia planteada. Además, se anticipaba que este estudio de investigación serviría como una fuente de motivación para investigaciones posteriores sobre el mismo tema.

Por último, la justificación social buscó apoyar a las empresas a comprender cómo funcionaba el Customer Experience y a destacar el impacto que este tenía en la fidelización de los clientes hacia la organización.

El objetivo general de la presente investigación fue:

- Determinar la relación entre el Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar la relación entre el Customer Experience y el marketing externo de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

- Identificar la relación entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- Identificar la relación entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Por lo tanto, la hipótesis general de este estudio fue la siguiente:

Existe relación entre el Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Asimismo, las hipótesis específicas de este estudio fueron las siguientes:

- Existe una relación entre el Customer Experience y el marketing externo de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- Existe una relación entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- Existe una relación entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a antecedentes a nivel internacional se tuvo.

Según Gómez (2021), "Marketing digital y fidelización de clientes en la compañía ADILISA en Guayaquil - Ecuador, 2021," Gómez tenía como propósito analizar la relación entre el marketing digital y la retención de clientes en la mencionada organización. La metodología aplicada fue cuantitativa, con un enfoque aplicado y un diseño correlacional de investigación no manipulativa. Se seleccionó una muestra de 79 clientes de una población total de 100 de manera probabilística. El investigador desarrolló instrumentos con una alta confiabilidad ($\alpha = 0.948$ para marketing digital y $\alpha = 0.848$ para fidelización de clientes). En resumen, los resultados apuntaron a si hay una correlación significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación de $r = 0.612$.

En tal sentido, Hoyos (2019) "Customer Experience Aplicado A Un Restaurante Especializado En Cangrejos Del Sector Valle De Los Chillos en Quito – Ecuador. 2019", se centró en examinar el valor de la experiencia de los clientes en un restaurante dedicado a la venta de cangrejos. Se llevó a cabo una indagación a un total de 30 clientes durante 4 días diferentes. Para evaluar los datos, se utilizó el método de Ensayo Controlado Aleatorio y se emplearon instrumentos de recopilación de datos que incluían una encuesta estandarizada. La versión 21 de IBM-SPSS se utilizó para analizar los datos mediante estadísticas descriptivas. Como resultado, se llegó a la conclusión de que existía una correlación de 0.822 entre las variables que son experiencia del cliente y la fidelización.

A continuación, Jordan y Tixce (2019) en su trabajo de investigación "Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil", se realizó una investigación de exploración que se centró en el desarrollo de un enfoque de mercadotecnia relacional para retener a los clientes concurrentes de un negocio especializado en rectificación de motores. Para ello se realizó una encuesta a 130 clientes donde los resultados indican una alta confiabilidad. En resumen, los resultados indican que, si hay una correlación entre las variables, con un coeficiente de correlación de $r = 0.7252$.

Según López (2018), en su investigación Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de Guayaquil, tuvo el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio, respecto a la satisfacción del cliente del restaurante. El enfoque que utilizó fue cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental. Aplicó la técnica de encuesta a 365 clientes, utilizando el cuestionario Likert. Como resultado comprobó que las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen correlación, $\rho=0.697$. Donde se concluyó que es de suma importancia el servicio al cliente y satisfacción del cliente para generar lazos duraderos.

Para finalizar, Ariaz (2020), en su investigación el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, tiene como objetivo determinar la relación de las variables. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 124 clientes a los cuales se le aplicó la técnica encuesta contando con un cuestionario como instrumento. Aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.766 entre el marketing mix y la fidelización y una significancia bilateral de 0.000. De esta manera, se concluyó que existe una correlación alta.

A continuación, se mencionan antecedentes a nivel nacional.

Para empezar, Carahua (2022) en su investigación sobre la empresa de confecciones Monte Moriat, tiene como objetivo determinar la relación entre la fidelización de clientes y el marketing digital, el enfoque utilizado es cuantitativo y de diseño de investigación no experimental. La muestra consistió en 120 clientes y se obtuvo un valor de 0.986 para el Alfa de Crombach. Los resultados revelaron una relación de 0.814 de Spearman con una significancia de 0,000, por lo que concluye que si existe una relación significativa entre las variables.

Por otra parte, Terrones (2022) ejecutó un estudio en la empresa Credigrup E.I.R.L, con el objetivo de precisar como la calidad del servicio contribuye en la fidelización de los clientes. El enfoque metodológico empleado fue investigación no experimental, cuantitativo y correlacional. La muestra constó de 352 clientes

seleccionados de una población de 4143. Los resultados mostraron una correlación de 0.801 con un nivel de sig. de 0.001, lo que indica una relación entre ambas variables.

A continuación, Ayala (2021) en su estudio en la empresa Tarfic, tuvo como fin establecer la relación entre el inbound marketing y el customer experience; se enfocó en determinar la relación existente entre estas dos variables utilizando un diseño de investigación no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 35 clientes seleccionados de una población de 250. Los resultados arrojaron un nivel de sig. de 0.012, y una correlación de 0.422 entre las variables.

Por ello, Juárez y Saona (2021) en su trabajo El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC, se propusieron delimitar la relación entre estas dos variables utilizando un enfoque cuantitativo de diseño de investigación no experimental correlacional causal. Donde la muestra estuvo compuesta por 94 clientes seleccionados de una población de 430. Los resultados demostraron una correlación de Spearman de 0.799, lo que indica una relación positiva entre las variables.

Por otro lado, Janampa (2019), precisó la relación entre inbound marketing con el customer experience en el BCP, pues este estudio se desarrolló en las oficinas de dicha entidad, dicho estudio fue trabajado en un nivel descriptivo; en ese sentido la investigación no fue experimental y su enfoque es cuantitativo. Para ello realizó la investigación en base de los clientes que llegaban a oficina a realizar transacciones monetarias, se realizó en 7 días hábiles y se trabajó con 132 clientes, el instrumento que usó fue el cuestionario. Los resultados indican que si existe una relación considerable entre el inbound marketing y el customer experience en la compañía en base al valor de Spearman que consiguió un tamaño de 0,720 y nivel de significancia 0.000.

En principio se pudo conocer las teorías de la primera variable denominada el customer experience.

Respecto a la primera variable se contó previamente con algunas teorías relacionadas al customer experience tenemos la Teoría de la experiencia

compartida de Verhoef et al. (2017) esta teoría se basa en la percepción de que la experiencia del cliente es el resultado de la relación entre el cliente y los trabajadores de la empresa. Según esta teoría, los empleados pueden influir en la experiencia del cliente al proporcionar un servicio adaptado a las necesidades del cliente.

Continuando con la investigación la primera variable es el customer experience, por ello se mencionan diferentes definiciones.

Según Diez & Alcaide (2019) indico que el customer experience es poner en el centro al cliente, cuidando la impresión que tenga con cada interacción que se da, ya sea de manera física o virtual generando satisfacción, fidelización. Lo que se busca con todo ello es generar rentabilidad duradera con relación empresa – cliente. También indica que hoy en día la experiencia del cliente es un negocio, pues muchas empresas tienden a vender felicidad y vivencias asociadas al placer, buscar la diferenciación de los demás debe ser una obligación para poder garantizar la supervivencia de la empresa y generar rentabilidad.

Para Fernández de Paredes (2018), indica que customer experience es un método adecuado y eficaz para que una empresa pueda aplicarlo en su día a día, con el objetivo que tenga una diferenciación con respecto a las demás empresas e incremente su rentabilidad.

Alcaide y Almarza (2019) el customer experience, es la experiencia que se crea en base a las vivencias que tiene el cliente con el producto y / o servicio, indica que la experiencia es completa desde el momento que está buscando el producto hasta que lo adquiere, es una experiencia emocional, social y cognitiva

Lo que indica Veloso & Gomez (2023) la experiencia del cliente es la consecuencia que se genera en el cambio entre la empresa y el cliente, son las vivencias que se dan a través de los estímulos, que se busca para llegar al cliente y cumplir con todas sus expectativas.

Continuando con la investigación se consideró las dimensiones del customer experience.

La primera dimensión es calidad de servicio, Para Ricardianto et al. (2023) es cuando una organización hace todo lo que está a su alcance con el objetivo de satisfacer las expectativas y peticiones de sus clientes, proporcionando una experiencia positiva y satisfactoria en todos los aspectos de su interacción con la empresa. Esta primera dimensión es esencial para mantener la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y construir una reputación sólida y es una obligación que la empresa debe desempeñar para obtener y mantener la confianza del comprador, pues este juega un papel importante en definir la satisfacción del cliente. Según Shin et al. (2022) La importancia del valor de los servicios es dispuesta por la compañía, hoy en día es la clave del éxito, pues pueden generar hasta el 50 % de los ingresos totales. Por ello Carhuanchó et al. (2021) La calidad de servicio tiene como resultado la discrepancia entre la idea y lo que perciben los clientes, es decir que es la suma de las satisfacciones experimentadas que tiene con la empresa, pues esto se ha venido trabajando por un tiempo, es una estrategia que se implementa para diferenciarse del resto.

La segunda dimensión es el marketing emocional, para Yaseen et al. (2022) también conocido como marketing basado en emociones, es una estrategia de mercadotecnia que pone el énfasis en la vinculación emocional entre una marca y su base de clientes. El objetivo principal es apelar a las emociones de los consumidores para influenciar sus decisiones de compra. y fomentar una relación duradera con la marca, pues se está generando experiencias que impliquen sentimientos, emociones, etc. y esto hace que el cliente se pueda identificar con la marca. Según Busser et al. (2022) Las emociones es uno de los estímulos que se genera entre la relación de empresa - cliente, estas experiencias se van acumulando desde el primer contacto que realice el consumidor. Por ello Budovich (2019) También indica que la experiencia emocional es una salida que las empresas están aplicando puesto que se centran en complacer y mantenerlos contentos a los clientes y cumplir con las expectativas. Según Andersen et al. (2022) El vínculo emocional que se crea cuando el cliente encuentra el valor agregado en el producto y/o servicio, asegurándose que los servicios proporcionados cumplan con sus expectativas.

La tercera dimensión es relación precio – calidad, Para Conti & Reverberi (2021) es un concepto fundamental en la mercadotecnia y la toma de decisiones de compra. Se refiere a la impresión que tienen los clientes sobre la calidad de un producto o servicio en comparación con su precio. Esta relación puede influenciar en gran medida en las decisiones de compra de los consumidores y en la percepción de valor que tienen de un producto o servicio. Es fundamental que permita al comprador recibir un producto y/o servicio de buena calidad es importante, pero también pagar el precio justo por dicho producto. Para Jasin & Firmansyah (2023) El servicio que se brinda es percibida por las condiciones en que se dan, como por ejemplo los productos y/o servicios, procesos, personas estas pueden llegar a cumplir o superar las expectativas de los consumidores. También Ge & Li (2023) El precio es la tasa de cambio que está dispuesto a pagar el consumidor por la calidad que se le ofrece en el producto y/o servicio, por lo cual deber a ver un punto medio para que pueda ser proporcional y tener precios accesibles.

Continuando con las teorías de la segunda variable denominada la fidelización de los clientes.

Respecto a la segunda variable tenemos la teoría de la fidelización de Horovitz el cual indica que para poder fidelizar al cliente la clave está en que el cliente se sienta encantado con la atención proporcionada en el proceso de preventa, venta y postventa. Para lograr ello, se debe conocer a los clientes, generar un valor agregado, manejar de forma eficiente los reclamos, mantener una constante comunicación con el cliente y gestionar el servicio al cliente.

Prosiguiendo con la investigación la segunda variable es la fidelización de los clientes, por ello se mencionan distintos autores.

Según Gallart et al. (2022) La lealtad o fidelización se refiere al vínculo que un cliente desarrolla hacia una marca de su preferencia, con la cual se siente identificado y mantiene su fidelidad debido a las experiencias positivas que ha tenido con la misma.

De acuerdo con Arslan (2020) La fidelización desempeña un papel crucial en el crecimiento de las organizaciones, ya que contribuye al crecimiento interno de la

empresa, tiene un impacto en la expansión del mercado y aumenta la rentabilidad de las empresas, generando resultados económicos más favorables.

Como señala Hanif & Susanto (2021) la fidelización del cliente es uno de los motivos principales de la compañía. En su firme compromiso por mantener a los clientes satisfechos, la compañía busca cultivar relaciones sólidas y duraderas. Este enfoque no solo busca mantener a los clientes actuales, sino que también pretende atraer nuevos clientes a través del poder de la boca a boca positivo. La empresa reconoce que la satisfacción del cliente no solo conlleva a la repetición de compras, sino que también contribuye a consolidar la confianza y, en última instancia, a impulsar el éxito a largo plazo.

Según Pierrend (2020) la fidelización de clientes no solo implica asegurar el negocio actual, sino que también se traduce en un valioso ahorro de recursos y esfuerzos en comparación con la captación de nuevos clientes. La existencia de una relación de largo plazo entre la empresa y el comprador proporciona estabilidad y previsibilidad, lo que se traduce en un beneficio adicional para la empresa. Esto refleja la importancia crítica de mantener clientes leales para la sostenibilidad y el éxito continuo de la empresa".

Según con Alcalde et al. (2023) la fidelización de clientes tiene como objetivo construcción de la confianza, seguridad y gratitud de parte de los clientes hacia la empresa. Esta relación es bidireccional, ya que, a su vez, la empresa tiene la obligación de otorgar un buen servicio que responda a las perspectivas del cliente. Esto no solo garantiza relaciones comerciales continuas, sino que también contribuye al fortalecimiento del prestigio y la estabilidad de la compañía a largo plazo, subrayando la interdependencia entre ambas partes".

Según Lopez y Ratto (2022) la retención de clientes se ha elevado a un nivel de importancia primordial en el mundo empresarial, ya que se ha establecido una relación directa entre la lealtad del cliente y el aumento en las ventas. Esto resalta la atención centrada en el cliente como un pilar del éxito empresarial. La concentración en esta basada en cumplir sus necesidades y retención de los compradores se ha vuelto esencial para estimular el crecimiento y el rendimiento de la empresa.

Continuando con la investigación se consideró las dimensiones de la fidelización de los clientes.

La primera dimensión es el marketing externo, de acuerdo con Bohnenberger et al. (2019) se utilizó como una herramienta para generar un sentido de identificación entre el colaborador y la institución a la que pertenece dentro de la organización. Esto ayudó a aumentar el compromiso de los colaboradores, lo que a su vez conduce a una mejoría en la atención al cliente y, como resultado, a una preferencia por el excelente servicio o producto. En consecuencia Eriksson (2020) indica que por ello se busca aplicar con las mejores estrategias del marketing externo para que estas puedan dar impulso al desempeño de las empresas y pueda mantenerse en el mercado de manera exitosa cumpliendo los objetivos planteado por la organización. Según Vilkina & Klimovets (2020) Se busca que el marketing externo tenga un mejor alcance, por ello se transmite a través de textos, gráficos, audio, objetivos informáticos, para que se pueda brindar una mejor oferta a los consumidores y con ello llegar a tener mayor alcance al público objetivo.

Segunda dimensión es la comunicación con los clientes, Por ello Silva et al. (2021) se refiere a todas las interacciones que ocurren entre una empresa y sus consumidores a través de diversos canales de comunicación. Esta comunicación puede tener lugar en todos los niveles y etapas de la compra, y debe centrarse en atender las necesidades del consumidor y brindarles una experiencia excepcionalmente satisfactoria. Por lo tanto, Sánchez et al. (2020) La comunicación con el cliente, también conocida como comunicación externa en las organizaciones, se considera crucial para comprender las perspectivas y necesidades de los consumidores y usuarios a través de los productos o servicios ofrecidos, involucrando a todos los que forman parte de la organización. En tal sentido Chiwa & Boikanyo (2022) Para que la comunicación sea efectiva y segura, es importante que la información sea transparente y sencilla, de manera que los consumidores se sientan satisfechos con la información recibida y desarrollen confianza y comodidad con la marca.

La Tercera dimensión es la decisión de compra, para Gallegos y Taddie (2022) se refiere a un proceso influenciado por diversos factores externos e internos, que

involucra una serie de pasos que llevan a la toma de decisiones con relación a una compra. Por ello para Sánchez (2022) en términos de los elementos que la componen, estos pueden ser externos, como el entorno social y económico, y también internos, como las campañas publicitarias, experiencias previas de compra o necesidades de servicio. Además, la decisión de compra puede ser abordada desde una perspectiva matemática, ya que implica el análisis de las variables que la componen y su relación con la determinación de la compra. Para concluir Saravia et al. (2022) Por otro lado, la decisión de compra también se puede entender como el proceso de adquirir, consumir y descartar productos o servicios que se considera satisfarán las necesidades del consumidor y que son influenciados en gran medida al momento de realizar la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación utilizada en el estudio fue tipo aplicado, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), un estudio de investigación aplicada se refiere a la aplicación de los conocimientos y los resultados de la investigación científica con el propósito de solucionar problemas prácticos o mejorar situaciones reales en un contexto específico. Este tipo de estudio se caracteriza por su enfoque práctico y su principal meta es producir información que pueda ser aplicada para futuras decisiones o llevar a cabo las acciones específicas.

3.1.2. Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental, siguiendo la perspectiva mencionada por Neuman (2021) se refiere a un enfoque metodológico en el cual se recopilan y analizan datos sin manipular intencionalmente variables o condiciones. En este tipo de diseño, el investigador observa y recopila información tal como se presenta naturalmente en un contexto específico. No se realiza ninguna intervención o manipulación deliberada de variables.

3.1.3. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, para Creswell (2018) presenta el enfoque cuantitativo como un método que utiliza datos numéricos para describir y comprender fenómenos sociales. Se enfoca en la medición objetiva de variables y tiene como objetivo establecer relaciones de causa y efecto, identificar patrones y obtener resultados generalizables.

3.1.4 Nivel

La investigación tuvo el nivel correlacional, según Hair et al. (2019) explican que la investigación correlacional implica la recopilación de información de dos o más variables con el propósito de examinar la presencia de una relación estadística entre ellas. En lugar de buscar una relación causal directa, este enfoque investigativo se centra en la identificación de patrones o asociaciones entre las variables analizadas.

3.2. Variables y operacionalización

Para el estudio de investigación se contó con las variables cualitativas, que a su vez por consiguiente tuvo un enfoque cuantitativo

Según Johnson & Christensen (2017) definen la variable en un concepto que puede asumir diferentes valores y que puede medirse o categorizarse para su análisis. Una variable puede referirse a una característica o atributo que se está midiendo o estudiando en un conjunto de datos. Las variables estadísticas se dividen en dos categorías principales: variables cualitativas (o categóricas), que representan características no numéricas como el género o el estado civil, y variables cuantitativas, que representan características numéricas como la edad o el ingreso.

Según Sekaran & Bougie (2016) Una variable es una característica o peculiaridad que varía entre individuos, organizaciones, situaciones o momentos en el tiempo. Las variables pueden ser medidas, manipuladas o controladas en un estudio de investigación.

Según lo expuesto, se llevó a cabo un estudio de naturaleza cualitativa con un enfoque complementario de carácter cuantitativo. El estudio se estructuró en distintos aspectos, tales como dimensiones, indicadores, índices y subíndices, así como también ítems. Esto se hizo con el propósito de asignarles un valor específico que permita su posterior análisis.

Sánchez (2019), Una variable cualitativa es aquella que toma valores de una categoría o clase, y no se puede ordenar o medir de forma numérica. Las categorías pueden ser mutuamente excluyentes y exhaustivas, y no tienen un orden inherente.

Para Espinoza (2018), la operacionalización de variables se refiere a la especificación de los indicadores o las medidas concretas que se utilizarán para medir una variable. Indican que es necesario definir claramente los criterios de medición, el método y las escalas que se emplearán para recopilar la información necesaria. (ver anexo 1)

3.2.1. *Customer experience*

Definición conceptual

Según Alcaide y Almarza (2019) el customer experience, es la experiencia que se crea en base de la experiencia que tiene el cliente que tiene con la marca con su producto y / o servicio, indica que la experiencia es completa desde el momento que está buscando el producto hasta que lo adquiere, es una experiencia emocional, social y cognitiva.

Definición operacional

Asimismo, la medición de la variable del customer experience fue medida a través de una técnica de investigación como la encuesta mediante el uso del instrumento como escala de medición Likert por lo tanto el instrumento está con stituido por 18 ítems que lo cual está dirigido a todos los clientes de empresa Intel Phone S.A.C, Ate, 2023.

3.2.2. *Fidelización de los clientes*

Definición conceptual

En tal sentido Gallart et al. (2022) La lealtad o fidelización se refiere al vínculo que un cliente desarrolla hacia una marca de su preferencia, con la cual se siente identificado y mantiene su fidelidad debido a las experiencias positivas que ha tenido con la misma.

Definición operacional

Asimismo, la medición de la variable de la fidelización de los clientes fue medida a través de una técnica de investigación como la encuesta mediante el uso del instrumento como escala de medición Likert por lo tanto el instrumento está constituido por 18 ítems que lo cual está dirigido a todos los clientes Intel Phone S.A.C, Ate, 2023.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. *Población*

Sekaran & Bougie (2016) Estos autores definen la población o grupo de estudio como la agrupación total de elementos que coinciden con los criterios de inclusión los cuales se establecieron para la elaboración del estudio.

En esta investigación, se trabajó con una población de 666 808 habitantes del distrito de Ate, al no tener acceso completo a esta población, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra.

Hogg et al. (2019) En una población infinita, se postula la existencia de un número potencialmente infinito de individuos o elementos que pueden ser objeto de observación. Esta característica singular de la población infinita plantea la posibilidad de analizar y describir una amplia gama de fenómenos y comportamientos.

3.3.2. Criterio de selección

Inclusión: En este criterio forman parte clientes que tengan de 18 años a más, haber realizado más de 2 compras de un producto o servicio en los últimos 6 meses, un score crediticio en el sistema mayor a 6, residir alrededor de la Urbanización Los Ángeles y alrededores de Ceres Medio en el distrito de Ate.

Exclusión: No se consideró a los clientes de la empresa Intel Phone S.A.C. que viven en distritos aledaños, o fuera de la Urbanización Los Ángeles y alrededores de Ceres Medio, en el distrito de Ate.

3.3.3. Muestra

Este estudio determinó el tamaño de muestra de 70 clientes exclusivos en relación con el tamaño de la población perteneciente a Intel Phone S.A.C.

Según Hernández y Carpio (2019) La utilización de muestras en investigación se refiere a la selección de un grupo de elementos representativos de una población mayor. Esto se hace por razones de practicidad y eficiencia, ya que se puede acceder a obtener información precisa y útil de la población en general sin tener que analizar cada elemento de manera individual. En resumen, las muestras representativas son una herramienta valiosa para la investigación.

3.3.4. Muestreo

Para en este estudio, se optó por utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta elección se debe a que se considera que este método es más práctico, rápido y económico para la realización de la investigación, así como los que cumplan con los criterios de selección.

Según Lohr (2019) El muestreo es el proceso de selección de una muestra de individuos de una población objetivo con el fin de realizar estimaciones o inferencias sobre esa población.

Según Smith (2019), el muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica que utiliza como criterio la disponibilidad y voluntad de los participantes, sin tomar en cuenta si la muestra obtenida representa correctamente a la población de estudio. En otras palabras, este método se basa en la selección de participantes que están disponibles y desean participar en la investigación, haciéndolo una herramienta ágil y práctica para el desarrollo de un estudio.

3.3.5. Unidad de análisis

El conjunto de individuos bajo análisis se compone de aquellos clientes que de manera exclusiva adquirieron 2 o más productos y servicios en los últimos 6 meses productos y servicios proporcionados por Intel Phone S.A.C. en la Urbanización Los Ángeles y alrededores de Ceres Medio del distrito de Ate.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recopilación de información en el presente estudio fue la encuesta la cual será aplicada a los clientes de la compañía Intel Phone S.A.C. Por ello Chang (2021) el instrumento de recolección de datos ayuda para conocer la realidad y definir la problemática para así poder aplicar las estrategias adecuadas. Por lo tanto, las técnicas de recolección de datos se exponen a los métodos y enfoques sistemáticos utilizados por los investigadores para obtener información empírica y datos relevantes en el marco de sus estudios. Estas técnicas pueden incluir encuestas, entrevistas, observación, análisis de documentos, experimentación y otras estrategias específicas, y se seleccionan de acuerdo con los objetivos de la investigación y la naturaleza de los datos requeridos. Estas herramientas son fundamentales para recopilar información de manera organizada y estructurada en diversas disciplinas, desde la investigación científica hasta la toma de decisiones empresariales.

3.4.2. Instrumento Validez y Confiabilidad

3.4.2.1. *Instrumento*. La medición que se usó en la presente investigación fue un cuestionario con 36 preguntas en la escala de Likert. Según Arias (2020) indica que es una lista de preguntas que ayuda a obtener datos deseados para poder conocer la problemática.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumentos
Customer experience	Encuesta	Cuestionario
Fidelización de los clientes		

3.4.2.2. *Validez*. La validez fue evaluada por expertos que, estando conformados por profesionales de la Escuela de Administración, quienes harán una revisión para verificar la validez del contenido del instrumento que se va a aplicar. (Ver anexo 2).

Tabla 2

Especialistas encargados de la validación

N°	Nombre de los expertos
1	Villarruel Esquivel, Oscar Alberto
2	Villanueva Orbegoso, Vladimir Eloy
3	Farro Ruiz, Lizet Malena

3.4.2.3. Confiabilidad. Se utilizó un indicador para comprobar la veracidad de los resultados adquiridos por el instrumento de medición, lo cual requiere que el instrumento sea confiable. Para determinar la fiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto utilizando 10 elementos de la muestra, y se obtuvo un resultado de 0.901. Luego, se utilizó el alfa de Cronbach con el software SPSS 29 para calcular la fiabilidad del instrumento, con el objetivo de obtener un resultado de 0.70 o superior en una escala de valoración de 0 a 1 (ver anexo 5). En resumen, se realizaron pruebas para garantizar la fiabilidad del instrumento de medición utilizado en el estudio

Tabla 3
Confiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	36

Según se muestra en la tabla 3, al aplicar el alfa de Cronbach a las dos variables, se obtuvo un resultado de 0.925, lo cual indica que la escala de confiabilidad tiene un nivel excelente. En resumen, los datos muestran que la escala de confiabilidad utilizada en las variables es muy alta.

Tabla 4
Confiabilidad de customer experience

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	18

Se observa en la tabla 4 el resultado de la confiabilidad respecto a la variable customer experience dando como resultado 0,923; por lo que la encuesta esta adecuado para su aplicación.

Tabla 5
Confiabilidad de fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,924	18

Se observa en la tabla 5 el resultado de la confiabilidad respecto a la variable fidelización de los clientes dando como resultado 0,924; por lo que la encuesta esta adecuado para su aplicación.

3.5. Procedimientos

La elaboración del presente trabajo se realizó primero fijando el título con las siguientes indicaciones: dos variables cualitativas, una muestra de estudio, grupo de estudio y temporalidad. Luego de ello, se describió la introducción dando a conocer la realidad problemática, material de estudio, seguidamente los objetivos de estudio generales y específicos. Así mismo, se da forma al marco teórico exponiendo antecedentes nacionales e internacionales de diferentes autores de acuerdo con las variables establecidas. Se estableció la metodología de estudio a seguir en la investigación, la cual consistió en recopilar información de 70 clientes de la empresa Intel Phone S.A.C. con el consentimiento de la empresa. Posteriormente, se analizaron los datos obtenidos utilizando el software SPSS, con el propósito de verificar las hipótesis establecidas y determinar si existe una correlación entre las variables de estudio. En resumen, se llevó a cabo una metodología específica para recopilar y analizar la información necesaria para la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. *Análisis de datos descriptivos*

En la investigación actual, se realizó un análisis descriptivo a través de la recopilación de datos, los cuales se registraron utilizando el software SPSS. Para llevar a cabo este análisis, se examinaron detalladamente las tablas y gráficas de frecuencia generadas por el programa estadístico en cuanto a las variables y dimensiones relevantes, y se procedió a interpretar los resultados de manera adecuada. Según Guevara et al., (2020) La investigación descriptiva tiene como objetivo principal obtener una comprensión exhaustiva de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la elaboración de una descripción detallada y precisa de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas.

Esta metodología se enfoca en recopilar datos de manera sistemática y objetiva para proporcionar una representación fiel de la realidad estudiada, lo que permite analizar en detalle los fenómenos o contextos investigados. En resumen, la investigación descriptiva utiliza una metodología específica para obtener una comprensión profunda y precisa de los fenómenos estudiados.

3.6.2. Análisis de datos inferenciales

El método utilizado ha involucrado pruebas de hipótesis con un estadístico, lo que ha generado una tabla que muestra los índices de correlación y la significancia correspondiente para las hipótesis generales y específicas. Este análisis ha permitido establecer relaciones entre las variables investigadas. Según Ponce et al., (2020) La estadística inductiva, también conocida como estadística inferencial, utiliza técnicas que permiten realizar generalizaciones basadas en información parcial o completa obtenida a través de técnicas descriptivas. Esta metodología se aplica en pruebas de hipótesis, análisis de regresión, series de tiempo e intervalos característicos, y su objetivo es probar las hipótesis a través de la estimación de parámetros y los resultados obtenidos en la muestra.

3.7. Aspectos éticos

La investigación que se realizó en la empresa Intel Phone S.A.C ha obtenido la aprobación de la gerente general de la empresa. Además, se ha garantizado la confidencialidad y el consentimiento de cada uno de los encuestados. Se aplicó las normas APA para redactar el informe y se aseguró la originalidad del contenido, evitando el plagio al citar adecuadamente las fuentes consultadas como base de la investigación. Esta investigación se rige por principios éticos fundamentales. La beneficencia se enfoca en brindar apoyo para resolver el problema identificado en la empresa de estudio. La no maleficencia asegura que ningún derecho o integridad sea violado o perjudicado en ninguna forma para las personas que participan en el estudio. La autonomía garantiza que cada individuo tenga la libertad de decidir si participar o no en la investigación. La justicia se refleja en la igualdad y la no discriminación en la participación en este estudio científico planificado.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

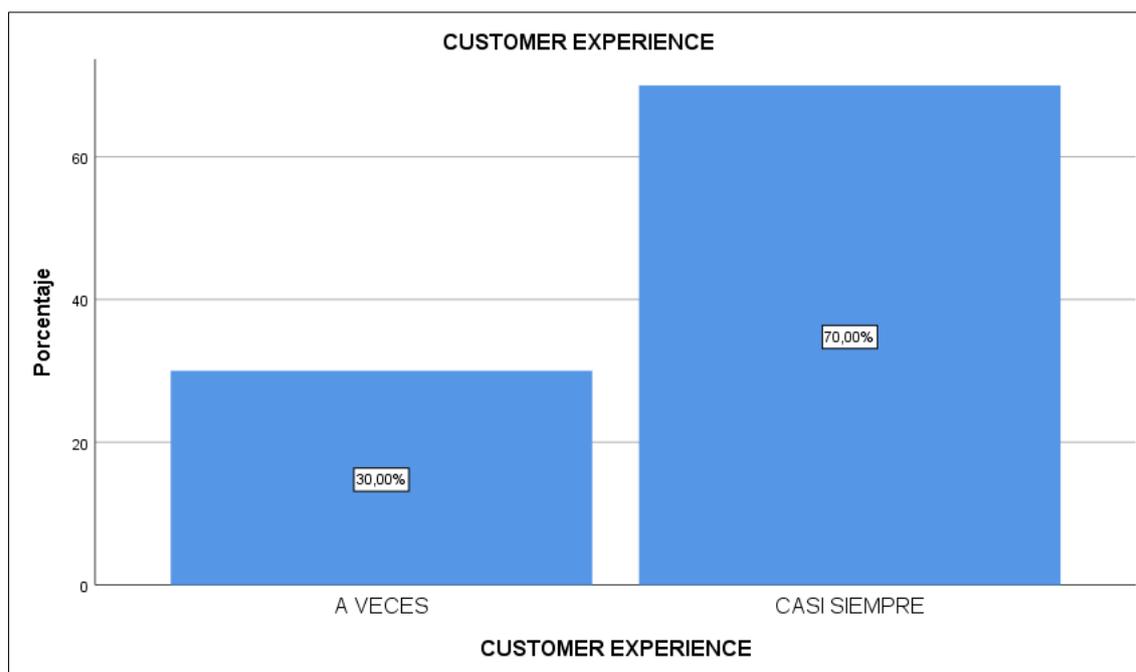
Tabla 6

Resultado descriptivo de Customer experience

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	21	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	49	70,0	70,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Figura 1

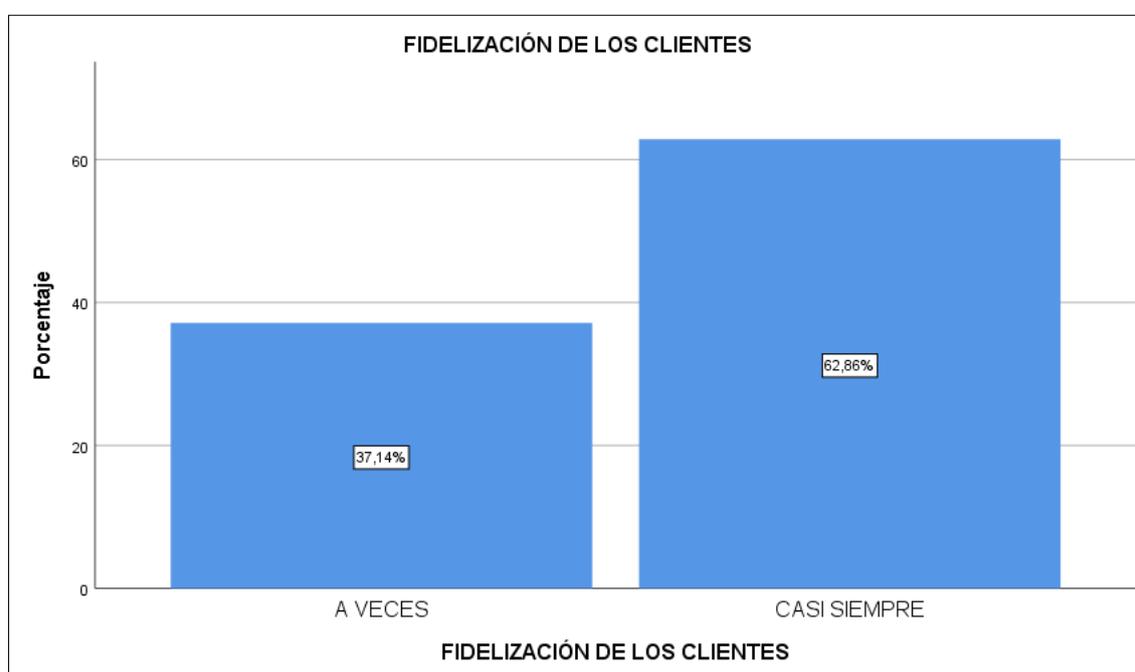
Ilustración gráfica de Customer experience



Interpretación: En la tabla número 6 y la figura número 1, según la variable 1 customer experience, a través de 70 encuestados, da como resultado que el 30% indica que “a veces” se aplica el customer experience, por otro lado, el 70% indica “casi siempre” recibe una buena experiencia. Por ello se puede decir que la mayor parte de las veces se debe de aplicar el customer experience para así poder tener a los clientes contentos.

Tabla 7*Resultado descriptivo de Fidelización de los clientes*

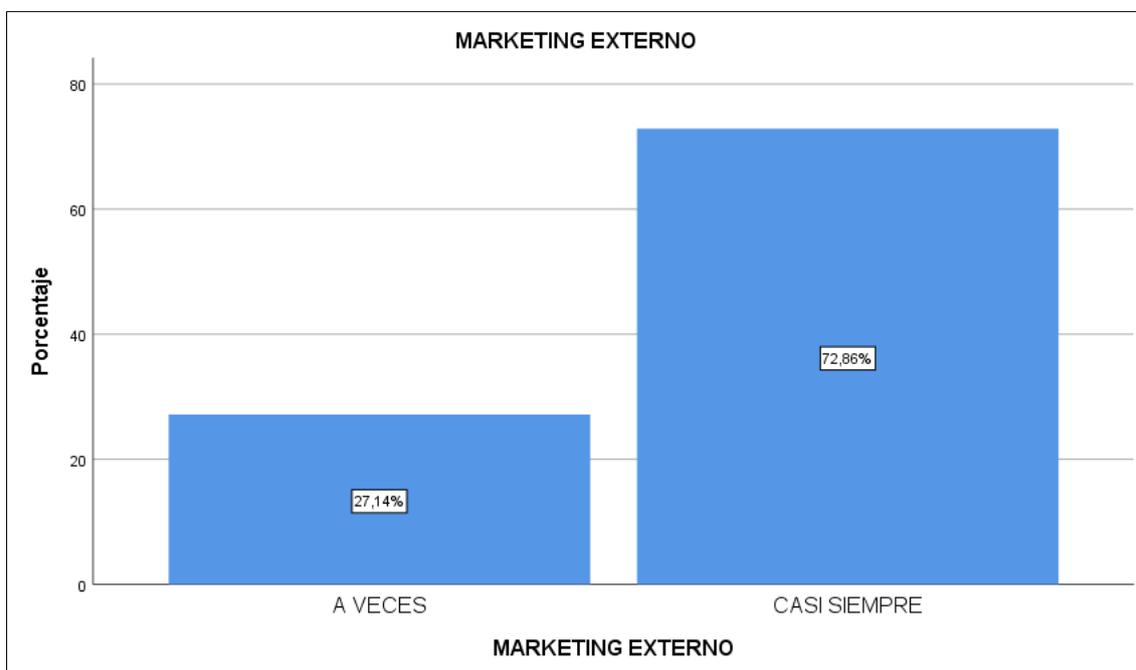
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	26	37,1	37,1	37,1
Casi siempre	44	62,9	62,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Figura 2*Ilustración gráfica de Fidelización de los clientes*

Interpretación: En la tabla número 7 y figura número 2, según la variable 2 fidelización de los clientes, los 70 encuestados, da como resultado da que el 37.14% incida que “a veces” se tiende a realizar una fidelización, por otro lado, el 62.86% indica “casi siempre” se aplica la fidelización a los clientes. En ese sentido, se puede indicar que en mayores oportunidades se ha realizado estrategias mantener a los clientes leales.

Tabla 8*Resultado descriptivo de Marketing externo*

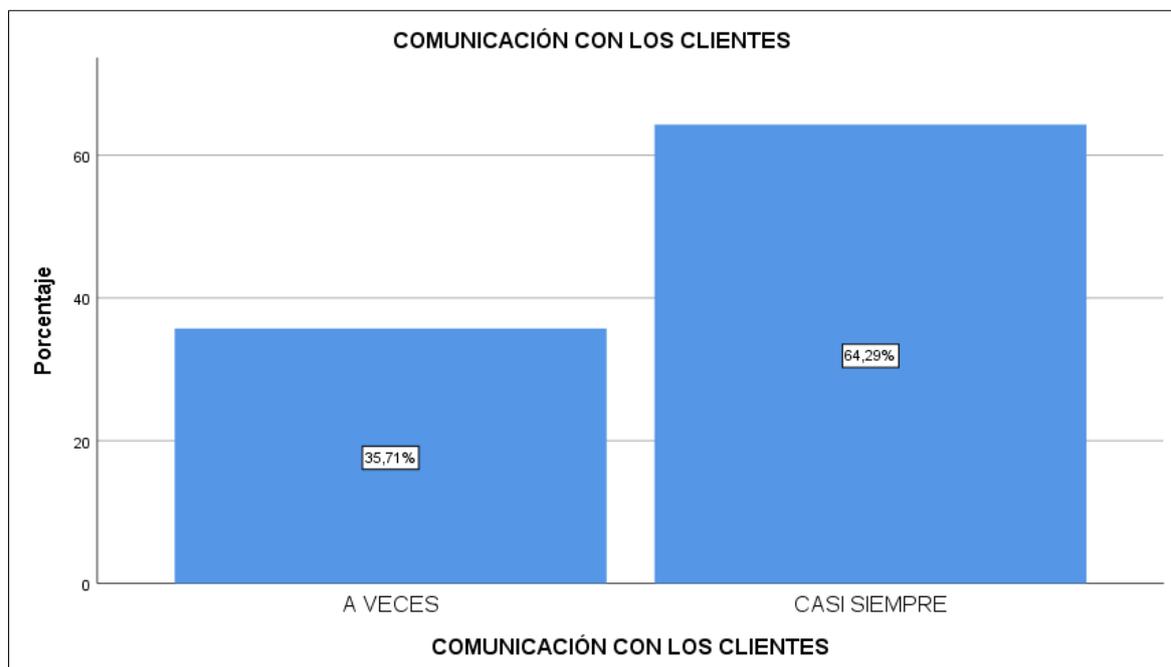
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	19	27,1	27,1	27,1
Casi siempre	51	72,9	72,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Figura 3*Ilustración gráfica de Marketing externo*

Interpretación: Conforme a la tabla número 8 y figura número 3, de la dimensión: marketing externo, mediante 70 encuestados, se tuvo como resultados que el 72.86% de los encuestados indica que “casi siempre” tienen una calidad de servicio mientras que el 27.14% de los encuestados “a veces” reciben un servicio de calidad. De acuerdo con los resultados se puede deducir que un porcentaje de clientes no se encuentra del todo satisfecho con el servicio, lo que puede llevar a no tener una buena experiencia y con ello que no se pueda fidelizar a la clientela.

Tabla 9*Resultado descriptivo de Comunicación con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	25	35,7	35,7	35,7
Casi siempre	45	64,3	64,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Figura 4*Ilustración gráfica de Comunicación con los clientes*

Interpretación: En la tabla 9 y figura 4, la segunda dimensión: comunicación con los clientes, mediante 70 clientes encuestados, se obtuvo como resultados que el 64.29% de los clientes “casi siempre” se llevan una buena experiencia mientras que el 35.71% indica que “a veces” no se van de todos contentos con la experiencia. De acuerdo con los resultados se puede concluir que un grupo de los clientes experimentan satisfacción con la experiencia recibida y esto hay que replicarlo para que la mayoría de los clientes tengan una buena experiencia y considerar nuevas estrategias que permitan garantizar la permanencia de los clientes exclusivos.

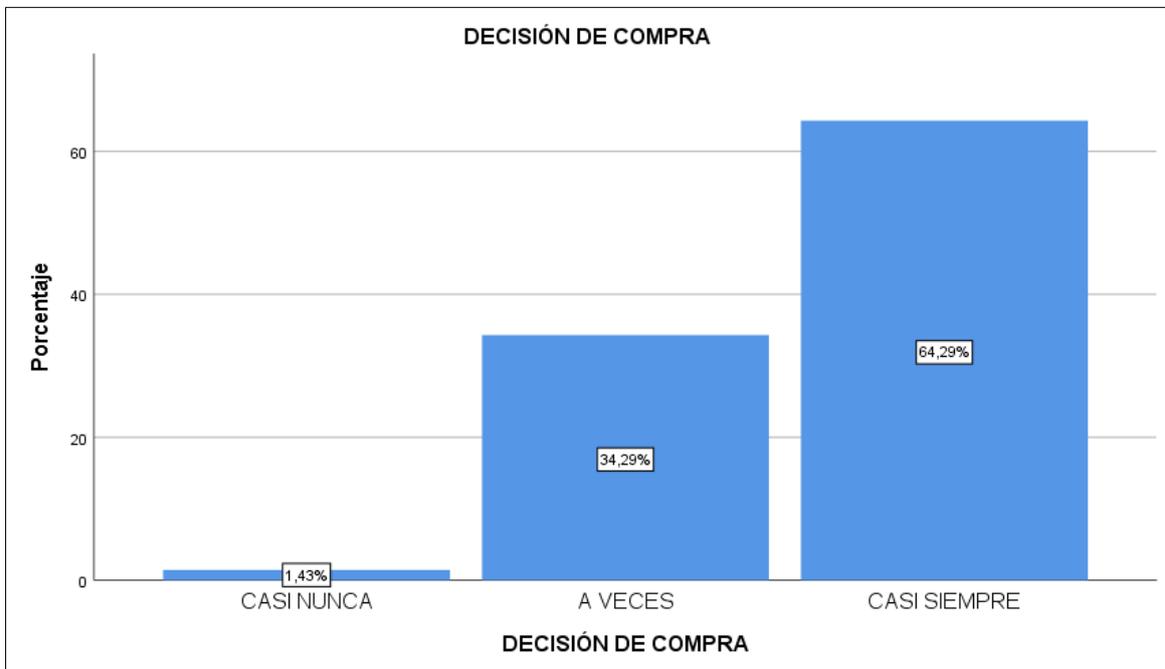
Tabla 10

Resultado descriptivo de Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,4	1,4	1,4
A veces	24	34,3	34,3	35,7
Casi siempre	45	64,3	64,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Figura 5

Ilustración gráfica de Decisión de compra



Interpretación: De acuerdo a la tabla número 10 y figura 5, de la dimensión: decisión de compra, mediante 70 clientes encuestados, se tuvo como resultados que el 64.29% de clientes están “casi siempre” conforme con la relación precio calidad que brinda la empresa mientras el 34.29% esta “a veces” no están conforme con dicho parámetro y el 1.43% indica que “casi nunca”. De acuerdo con los resultados una gran parte de los clientes consideran que las decisiones de compras implican aceptaciones favorables y determinantes para efectos positivos para la empresa.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

H0. La distribución de los datos es normal.

H1. La distribución de los datos no es normal.

Tabla 11

Resultados de la prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Customer experience	,442	70	,000	,576	70	,000
Fidelización de los clientes	,406	70	,000	,612	70	,000

Interpretación: Los resultados presentados en la Tabla número 11 señalan que hay una conexión significativa respecto a la variable Customer Experience (Experiencia del Cliente) y la variable Fidelización de los Clientes. El valor de significancia de 0.00, que es significativamente menor que 0.05, sugiere que la probabilidad de que esta conexión sea el resultado del azar es extremadamente baja. Además, se observó que los resultados no siguen una distribución normal, lo que llevó a la elección de la prueba de conexión de Rho de Spearman, una prueba no paramétrica adecuada para analizar relaciones entre variables en este contexto. En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una conexión importante entre la Experiencia del Cliente y la Fidelización de los Clientes en el contexto de estudio, y la elección de una estadística no paramétrica se justifica por la falta de normalidad en los datos.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis entre el Customer Experience y la Fidelización de los clientes

- **H0:** No existe relación entre Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- **H1:** Existe relación entre Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Estrategia de prueba:

- Sig. ≥ 0.05 no se descarta H0.
- Sig. < 0.05 descartamos H0.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y la Fidelización de los Clientes

			Customer experience	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Customer experience	Coefficiente de correlación	1,000	,271*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	70	70
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,271*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	70	70

Interpretación: En base al resultado presente en la Tabla 12, se ha evidenciado que el nivel de significancia (grado de significación) es de 0.023, lo cual es menor que el valor de referencia comúnmente utilizado, que es 0.05. Esto significa que la probabilidad de que la conexión entre el Customer Experience y la fidelización de los clientes sea el resultado del azar es baja, ya que el valor de significancia es

menor que el umbral del 5%. En consecuencia, podemos descartar la hipótesis nula (H0), que sugería que no existe asociación entre el Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate durante el año 2023. En cambio, aceptamos la hipótesis alternativa, lo que implica que sí existe una concordancia entre estas dos variables en el contexto de este estudio.

Además, es importante destacar que el nivel de conexión, expresado como una correlación de 0.271, indica que el vínculo entre el Customer Experience y la fidelización de los clientes es de tipo positiva media. En otras palabras, aunque no se trata de una relación extremadamente fuerte, existe una relación significativa y positiva entre estas variables. Este descubrimiento apoya la idea de que la experiencia del cliente desempeña un papel relevante en la retención y la lealtad de los clientes hacia la empresa (Ver Anexo 6).

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre el Customer Experience y el Marketing Externo

- **H0:** No existe relación entre el Customer Experience y el Marketing Externo de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- **H1:** Existe relación el Customer Experience y el Marketing Externo de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y el Marketing Externo

			Customer experience	Marketing externo
Rho de Spearman	Customer experience	Coeficiente de correlación	1,000	,442**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Marketing externo	Coeficiente de correlación	,442**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Interpretación: Los resultados de la tabla número 13 arrojaron un nivel de significancia de 0.000, lo que es considerablemente menor que el valor de referencia de 0.05. Esto significa que la probabilidad de que concordancia entre las variables (Customer Experience y marketing externo) sea aleatoria es prácticamente nula. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, confirmando que existe una conexión significativa entre estas variables. El coeficiente de conexión obtenido, que es de 0.442, muestra una relación positiva media entre el Customer Experience y el marketing externo. Aunque la relación no es extremadamente fuerte, es lo suficientemente significativa para sugerir que mejorar la experiencia del cliente tiene un impacto positivo en las estrategias de marketing externo, lo que a su vez puede influir en lealtad de los clientes y la satisfacción (Ver anexo 6)

Prueba de hipótesis entre el Customer Experience y la Comunicación con los clientes

- **H0:** No existe relación entre el Customer experience y la comunicación con los de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- **H1:** Existe relación entre el Customer experience y la comunicación con los de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y la Comunicación con los clientes

			Customer experience	Comunicación con los clientes
Rho de Spearman	Customer experience	Coeficiente de correlación	1,000	,228
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	70	70
	Comunicación con los clientes	Coeficiente de correlación	,228	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Interpretación: Los resultados en la Tabla número 14 muestran un nivel de significancia (Sig.) de 0.027, lo que es menor que el valor de referencia comúnmente utilizado de 0.05. Este valor indica que la probabilidad de que la asociación entre las variables estudiadas sea el resultado del azar es baja, y en este caso, se puede descartar la hipótesis nula que sugería que no existe una conexión entre estas variables. En cambio, podemos aceptar la hipótesis alternativa, lo que supone que existe una conexión significativa entre las variables analizadas. Esto respalda la idea de que existe un vínculo entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate durante el año 2023. Además, el nivel de relación, expresado como un coeficiente de 0.228, se considera como una relación positiva media. Aunque no se trata de una relación extremadamente fuerte, esta cifra indica que existe una conexión significativa entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes. Esta conexión sugiere que mejorar la experiencia del cliente puede influir positivamente en la comunicación con los clientes, lo que, a su vez, puede tener un impacto en la satisfacción y la relación con la empresa (Ver anexo 6).

Prueba de hipótesis entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes

- **H0:** No existe relación entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.
- **H1:** Existe relación entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes

			Customer experience	Decisión de compra
Rho de Spearman	Customer experience	Coeficiente de correlación	1,000	,217
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	70	70
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,217	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	70	70

Interpretación: Los resultados en la Tabla 15 muestran un nivel de significancia (Significancia) de 0.032, lo cual es menor que el valor de referencia ampliamente aceptado de 0.05. Este valor de significancia sugiere que la probabilidad de que la relación entre las variables (Customer Experience y decisión de compra de los clientes) sea el resultado del azar es baja, lo que permite descartar la hipótesis nula que afirmaba que no existe una conexión entre estas variables. En consecuencia, se puede aceptar la hipótesis alternativa, indicando que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Esto respalda la idea de que el Customer Experience está vinculado a la decisión de compra de los clientes en el contexto de Intel Phone S.A.C. en Ate durante el año 2023. Además, el nivel de conexión, expresado como un coeficiente de 0.217, se considera una relación positiva media. Aunque no se trata de una relación extremadamente fuerte, sugiere que hay una conexión significativa entre el Customer Experience y la decisión de compra. Esta conexión señala que mejorar la experiencia del cliente puede tener un efecto positivo en las decisiones de compra de los clientes, lo que puede influir en su lealtad y en sus interacciones con la empresa (Ver anexo 6).

V. DISCUSIÓN

Se desarrolló la comparación de los resultados alcanzados con las investigaciones previas.

En relación con el objetivo principal de esta investigación, que se centra en determinar si existe una relación entre el Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate durante el año 2023, los resultados obtenidos son reveladores. Se ha calculado un nivel de significancia de 0.023 y un coeficiente de concordancia de Spearman (ρ) de 0.271. Estos valores indican una relación positiva media entre el Customer Experience y la fidelización de los clientes en el contexto de este estudio. Es fundamental destacar que, si bien esta investigación revela una conexión significativa entre el Customer Experience y la fidelización de clientes, estos hallazgos se contextualizan mejor al compararlos con un estudio anterior realizado por Janampa (2019). En su investigación sobre Inbound marketing y Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú en 2019, Janampa evidenció un nivel de significancia de 0.00 y una correlación una conexión positiva considerable con un coeficiente de 0.720. Esta comparación resalta que ambos estudios confirman la relación esencial entre el Customer Experience y la fidelización de clientes, pero muestran que la fuerza de esta conexión puede variar según el contexto y la industria. Adicionalmente, es importante mencionar que Alcaide & Diez (2019) subrayan la relevancia del Customer Experience, que se enfoca en el cliente y su experiencia con la empresa. Esta experiencia es un factor clave para generar satisfacción y fidelización. Estos autores respaldan la idea de que las organizaciones deben centrarse en brindar experiencias positivas a sus clientes como parte de su estrategia para retenerlos y fortalecer la lealtad a largo plazo.

En cuanto al primer objetivo particular, que fue hallar el vínculo entre el customer experience y el marketing externo de los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate en 2023, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.442, lo que indica una relación positiva media. La comparación con la investigación de Ayala (2021) en su trabajo de investigación que tuvo como intención de determinar el Inbound marketing y customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, mostró un nivel de significancia de 0.012, y una conexión positiva

media de 0.422, confirmando la afinidad entre el customer experience y el marketing externo. Ambas investigaciones confirman la relación entre el Customer Experience y el marketing externo, al comparar el nivel de correlación se logra identificar una similitud obteniendo una correlación positiva media en ambas investigaciones. Además, Fernández de Paredes (2018) indica que el customer experience es un método efectivo para diferenciar a una empresa de las demás.

De acuerdo con el segundo objetivo particular de esta investigación, que se enfoca en identificar la asociación entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate durante el año 2023, se han obtenido resultados significativos. Se ha calculado un nivel de significancia de 0.027 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.228, lo que indica una relación positiva media entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes en este contexto específico. Es importante notar que, al comparar estos hallazgos con el estudio de Terrones (2022), que exploró la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la empresa Credigrup E.I.R.L en 2022, se encontró un nivel de significancia de 0.001, y una relación positiva alta con un coeficiente de 0.801. Ambas investigaciones confirman la relación entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes. No obstante, es relevante mencionar que la relación positiva media observada en esta investigación difiere de la conexión positiva alta en el estudio de Terrones. Estas diferencias pueden deberse a variaciones en la industria, enfoques metodológicos o contextos específicos que influyen en la fuerza de la relación. Adicionalmente, es fundamental destacar que Silva et al. (2021) subrayan la importancia de la comunicación con los clientes como un elemento crucial para proporcionar un buen servicio y complacer las necesidades de los clientes. Esto refuerza la idea de que la comunicación efectiva desempeña un papel esencial en la experiencia del cliente y puede influir en su grado de satisfacción y, por ende, en su fidelización.

En lo que respecta al tercer objetivo particular de esta investigación, que se enfoca en describir la concordancia entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate durante el año 2023, se han obtenido resultados que arrojan luz sobre esta relación. El nivel de significancia calculado es de 0.032, y el coeficiente Rho de Spearman es de 0.217, lo que indica una relación

positiva media entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes en este contexto específico. Es esencial destacar que, al comparar estos resultados con el estudio de Carahua (2022), que investigó la conexión entre la fidelización de clientes y el marketing digital en la empresa de confecciones Monte Moriat en 2021, se encontró un nivel de significancia de 0.001 y una relación positiva alta con un coeficiente de 0.814. Ambas investigaciones respaldan la relación entre el Customer Experience y la decisión de compra de los clientes, lo que subraya la importancia de brindar una experiencia positiva al cliente en el proceso de toma de decisiones de compra. Sin embargo, es relevante mencionar que la relación positiva media observada en esta investigación difiere de la relación positiva alta en el estudio de Carahua. Estas diferencias pueden deberse a particularidades en los sectores de industria, metodologías de investigación, o factores contextuales que influyen en la fuerza de la relación. Además, es crucial recordar que la decisión de compra es un proceso complejo y multifacético, influenciado por una serie de condiciones de aspectos internos y externos. En este contexto, los hallazgos de Gallegos y Taddei (2022) son relevantes, ya que indican que la decisión de compra implica una serie de pasos y está influida por una variedad de elementos. En este sentido, la relación positiva entre el Customer Experience y la elección de compra sugiere que proporcionar una experiencia positiva al cliente puede ser un factor relevante en el proceso de compra de servicios o productos.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Referente al objetivo general se logró determinar la relación entre el customer experience y fidelización de los clientes en Intel Phone S.A.C Ate,2023, teniendo un valor de sig. 0,026 indicando la relación de las variables y con un Rho = 0,271 lo cual indica una correlación positiva media. Se concluye que, a través de una mejor estrategia del customer experience, se está logrando una mejor fidelización de los clientes. Esto indica que, mejorando la experiencia del cliente, la empresa puede aumentar su fidelidad. Además, una mejor experiencia del cliente puede conducir a mejoras en el marketing externo, la comunicación con los clientes y el proceso de toma de decisiones para la compra de productos o servicios, todo ello permitirá incrementar las ventas en general de la empresa.

Segunda: De acuerdo con el primer objetivo específico, se logró identificar la relación entre customer experience y el marketing externo de los clientes de Intel Phone S.A.C. en Ate en 2023, obteniendo un valor de sig. 0,000 indicando la relación de la variable y la dimensión y con un Rho = 0,442 lo que indica una correlación positiva media. En conclusión, el marketing externo, es parte fundamental del proceso de captación de clientes pues desde la primera interacción que se da se le brinda una experiencia que pueda hacer la diferencia con otras organizaciones, pues es el medio por donde se logra captar a los clientes

Tercera: De acuerdo con el segundo objetivo específico, se logró identificar la relación entre el Customer Experience y la comunicación con los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023., obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0,027 indicando la relación de la variable y la dimensión y con un Rho = ,228 lo que refiere una correlación positiva media. Concluyendo que, cuando se brinda una experiencia positiva al cliente, se establece una base sólida para una comunicación más efectiva, lo que a su vez fortalece la relación entre la empresa y sus clientes. Estos hallazgos respaldan la importancia de enfocarse en el Customer Experience como una estrategia para mejorar la comunicación con los clientes y, en última instancia, fomentar la fidelidad de estos.

Cuarta: Frente al tercer objetivo específico, se logró identificar la relación entre el

Customer Experience y la decisión de compra de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023., obteniendo un 35 valor de sig. (bilateral)= 0,032 indicando la relación de la variable y la dimensión y con un Rho= 0,217 lo que indica una correlación positiva media. En razón a este resultado, demuestra que cuando se brinda una experiencia positiva al cliente, se genera confianza y satisfacción, lo que influye directamente en su decisión de compra. Estos hallazgos respaldan la importancia de enfocarse en el Customer Experience como una estrategia para influir en la decisión de compra de los clientes y aumentar su fidelidad a la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda aplicar mejores estrategias del customer experience puesto que un 70% de los clientes indican que puede mejorar este aspecto en Intel Phone S.A.C., consideran que mejorando este aspecto va a generar una mejor fidelización de los clientes y con ello las recomendaciones que se puedan dar, esto va a ser que se puedan cumplir con las metas comerciales. Es fundamental centrarse en crear experiencias excepcionales, es crucial proporcionar a los clientes experiencias excepcionales en cada punto de contacto con la empresa. Esto implica ofrecer productos y servicios de alta calidad, personalizar la experiencia en función de las necesidades individuales del cliente, garantizar un servicio al cliente excepcional y superar las expectativas en términos de prestación de servicios.

Segunda: Se sugiere plantear mejores estrategias de marketing externo de acuerdo con el objetivo para poder llegar a tener un mejor posicionamiento en el mercado local, ya que se evidencio que el 72% del cliente frecuente indican que casi siempre se aplica las estrategias para poder llegar al público objetivo. Esto implica Mejorar los canales de comunicación: Una comunicación externa eficaz es crucial para comprender las perspectivas de los clientes y establecer relaciones sólidas, es importante utilizar diversos canales de comunicación, como texto, gráficos, audio y recursos en línea, para llegar a los clientes y relacionarse con ellos de forma eficaz. Esto ayudará a ofrecer una mejor propuesta de valor y a abordar las necesidades de los clientes con mayor eficacia.

Tercera: Se recomienda mejorar la comunicación bidireccional: Es fundamental establecer canales de comunicación efectivos y abiertos con los clientes, Esto incluye brindar información clara y transparente sobre los productos o servicios, escuchar activamente a los clientes y responder de manera oportuna a sus consultas y comentarios, ya que se evidenció que solo un 68% respondió que casi siempre la empresa tiene una comunicación con los clientes. Además, se puede implementar la retroalimentación del cliente como una herramienta para mejorar continuamente la comunicación y adaptarla a las necesidades y preferencias de los clientes.

Cuarta: Se propone enfocarse en la creación de experiencias positivas: Es

importante brindar una experiencia excepcional a los clientes en cada punto de contacto con la empresa. Esto implica ofrecer productos y servicios de alta calidad, personalizar la experiencia según las necesidades individuales de los clientes, garantizar una atención al cliente excepcional y superar las expectativas en términos de servicio, ya que solo un 68% respondió que casi siempre toma una decisión de compra en base a la experiencia brindada en la empresa. Al crear experiencias positivas, se fomenta la lealtad del cliente y se aumenta la probabilidad de que tomen decisiones de compra repetidas y recomienden la marca a otros

REFERENCIAS

- Alcaide, J. & Almarza, C. (2019). *Customer experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Alfaomega. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p6F4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=customer+experience&ots=pSEWx1DN2D&sig=R67D-2T_n_xTQFuLcL6Gr3E0yb0#v=onepage&q=customer%20experience&f=false
- Alcalde, O., León, B., & Aquino, R. (2023). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. 2023-July. Scopus.
- Andersen, M., Hansen, H., & Laursen, L. (2022). *Designing Long-Lasting Interior Products: Emotional Attachment, Product Positioning and Uniqueness*. 2, 961-970. Scopus. <https://doi.org/10.1017/pds.2022.98>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49027>
- Arslan, I. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Ayala, N. (2021). Inbound marketing y customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88827>
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. (2019). INTERNAL MARKETING: A MODEL FOR IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Budovich, L. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6). Scopus.
- Busser, J., Molintas, D., Shulga, L., & Lee, S. (2022). Check-in experience: What is

- the role of emotions and satisfaction? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 188-197. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.002>
- Carahua, S. (2022). Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80979>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Guerrero, M., & Silva, D. (2021). Quality of service in level iii hospitals in the city of lima, peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 693-707. Scopus.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Chang, J. (2021). La gestión de compras y la mejora continua en la empresa Neptunia S.A, Callao 2020 (Título profesional de Licenciado de administración). UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO.
- Chirwa, M., & Boikanyo, D. (2022). The role of effective communication in successful strategy implementation. *Acta Commercii*, 22(1), Article 1.
<https://doi.org/10.4102/ac.v22i1.1020>
- Conti, C., & Reverberi, P. (2021). Price discrimination and product quality under opt-in privacy regulation. *Information Economics and Policy*, 55. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100912>
- Creswell, J. W. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa: Controversia y convergencia. Universidad de Antioquia.
- Díez, M., Alcaide, J. (2019). Customer Experience. (1ª Ed.). Alfaomega, ESIC.
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/customer-experience?location=43>
- Eriksson, T. (2020). Avenues to Optimize Strategic Decision Making to Drive Firm Performance and Market Success: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 361-362. Scopus.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_143
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14(Supl. 1), 39-49. Epub 03 de diciembre de 2018. Recuperado en 27 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039&lng=es&tlng=es.

- Fernández de Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias*. Lima: Autor-Editor.
- Gallart, V., Callarisa, L. & Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad: GCG*, 16(2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Gallegos, C., & Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Ge, L., & Li, S. (2023). Dynamic pricing and product/process r&d with reference quality effect in a monopoly. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 19(9), 6989-7017. Scopus.
- Gómez Torres, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Guayaquil-Ecuador.
- Grupo RPP. (2022, julio 22). Experiencia del cliente y su impacto en el negocio | RPP Noticias. <https://rpp.pe/columnistas/carolinapretell/experiencia-del-cliente-y-su-impacto-en-el-negocio-noticia-1419789>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanif, A. & Susanto C. (2021). Customer loyalty in Sharia bank savings. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 111-112.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Education.
- Hogg, R, Tanis, E. & Zimmerman, D. (2019). *Probabilidad e inferencia estadística* (10ª ed.). Pearson.
- Hoyos, D. (2019). *Customer experience aplicado a un restaurante especializado en cangrejos del sector Valle De Los Chillos* [MasterThesis, Quito].

<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9153>

- Janampa, C. (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?s%20equence=1&isAllowed=y
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Johnson, R., & Christensen, L. (2017). Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. Sage Publications.
- Jordan, L., & Tixce, E. (2019). Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrío del Ecuador ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración.
- Juarez, K., & Saona, S. (2021). El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82622>
- Lohr, S. (2019). Sampling: Design and Analysis. Chapman and Hall/CRC.
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante
- Lopez, J. & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16536>
- Medina, L. (2021). Customer Experience en la empresa Vamsa SAC, Lima, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107735>
- Neuman, W. L. (2021). Métodos de investigación social: Cualitativo y cuantitativo. Pearson Educación.
- Pierrend, S. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. Gestión en el tercer milenio.RG FITNESS. Repositorio Universidad

de Lima. Published.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacionclientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponce, R., Palma, K., Alamilla, A., Valdez, D., & Velázquez, U. (2020). Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva”. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(16), Article 16. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i16.5806>

Rachy's. Recuperado de: <https://cutt.ly/plc4LPA>

Ricardianto, P., Yanto, T., Wardhono, D., Fachrial, P., Sari, M., Suryobuwono, A., Perwitasari, E., Gunawan, A., Indriyati, & Endri, E. (2023). The impact of service quality, ticket price policy and passenger trust on airport train passenger loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 307-318. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.012>

Sánchez, C., Túñez, J., & Míguez, M. (2020). Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 927-938. <https://doi.org/10.5209/esmp.66244>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, J. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 47, 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>

Saravia, G., Carhuanchu, I., Vasco, F., & Orihuela, N. (2022). Determinants of the virtual purchase decision consumers in the countries of Peru and Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1362-1381. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Shin, J., Kim, Y., Jung, S., & Kim, C. (2022). Product and service innovation:

- Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>
- Silva, D., Silva, J., Ferreira, L., & Sousa, E. (2021). COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL. *Turismo: Visão e Ação*, 23, 216-241. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>
- Smith, J. A. (2019). *Introduction to Research Methods* (2nd ed.). Routledge.
- Terrones, Y. (2022). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP E.I.R.L, Chiclayo – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9307>
- Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006-3028. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2017). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 93(2), 256-267.
- Vilkina, M, & Klimovets, O. (2020). Augmented Reality as Marketing Strategy in the Global Competition. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 91, 54-60. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32015-7_7
- Yaseen, S., Mazahir, I., & Ramish, M.(2022). Exploring the Role of Emotional Intelligence in Advertising: A Theoretical Analysis. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(1), 272-279. Scopus. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.272>

Anexo 2: Validación de instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OSCAR ALBERTO VILLARRUEL ESQUIVEL	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ascencio Pariona, Gerson Leiter Quispe Solis, Brenda Gladys
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Intel Phone S.A.C.en el distrito de Ate

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Customer experience

Alcaide & Almarza (2019) el customer experience, es la experiencia que se crea en base de la experiencia que tiene el cliente que tiene con la marca con su producto y / o servicio, indica que la experiencia es completa desde el momento que está buscando el producto hasta que lo adquiere, es una experiencia emocional, social y cognitiva.

Variable 2: Fidelización de los clientes

La lealtad o fidelización se refiere al vínculo que un cliente desarrolla hacia una marca de su preferencia, con la cual se siente identificado y mantiene su fidelidad debido a las experiencias positivas que ha tenido con la misma. (Gallart-Camahort et al., 2022)

Variable	Dimensiones	Definición
Customer experience	Calidad de servicio	Calidad de servicio es una obligación que la empresa debe desempeñar para obtener y mantener la confianza del comprador, pues este juega un papel importante en definir la satisfacción del cliente. (Ricardianto et al., 2023)
	Marketing emocional	Marketing emocional en un elemento del customer experience es crucial, pues se está generando experiencias que impliquen sentimientos, emociones, etc. y esto hace que el cliente se pueda identificar con la marca. (Yaseen et al., 2022)
	Relación precio - calidad	La calidad de servicio que se brinda es percibida por las condiciones en que se dan, como por ejemplo los productos y/o servicios, procesos, personas estas pueden llegar a cumplir o superar las expectativas de los consumidores. (Jasin & Firmansyah, 2023)
Fidelización de los clientes	Marketing externo	Se busca que el marketing externo tenga un mejor alcance, por ello se transmite a través de textos, gráficos, audio, objetivos informáticos, para que se pueda brindar una mejor oferta a los consumidores, los recursos en línea y los puntos de venta. (Vilkina & Klimovets, 2020)
	Comunicación con el cliente	La comunicación externa en las organizaciones se considera crucial para comprender las perspectivas y necesidades de los consumidores y usuarios a través de los productos o servicios ofrecidos, involucrando a todos los que forman parte de la organización. (C. C. Sánchez et al., 2020)

	Decisión de compra	La decisión de compra del consumidor se refiere a un proceso influenciado por diversos factores externos e internos, que involucra una serie de pasos que llevan a la toma de decisiones con relación a una compra. (Gallegos et al., 2022)
--	--------------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023" elaborado por Ascencio Pariona, Gerson Leiter y Quispe Solis, Brenda Gladys en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Customer experience

4 Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respuesta rápida	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Personal competente	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Atención personalizada	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

5 Segunda dimensión: Marketing emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emociones positivas	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Conexión emocional	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Experiencia memorable	11	4	4	4	
	12	4	4	4	



6 Tercera dimensión: Relación precio - calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción valor	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Promociones atractivas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Comparación competencia	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

7 Primera dimensión: Marketing externo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento marca	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Satisfacción calidad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Estrategias atractivas	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

8 Segunda dimensión: Comunicación con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Claridad accesible	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Personalización comunicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Interacción constante	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

9 Tercera dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención repetir	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Recomendación empresa	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Satisfacción proceso	17	4	4	4	
	18	4	4	4	



.....
MAGISTER, OSCAR ALBERTO VILLARRUEL ESQUIVEL
DNI N° 09980913

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Validación de instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	VLADIMIR ELOY VILLANUEVA ORBEGOSO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ascencio Pariona, Gerson Leiter Quispe Solis, Brenda Gladys
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Intel Phone S.A.C. en el distrito de Ate

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Customer experience

Alcaide & Almarza (2019) el customer experience, es la experiencia que se crea en base de la experiencia que tiene el cliente que tiene con la marca con su producto y / o servicio, indica que la experiencia es completa desde el momento que está buscando el producto hasta que lo adquiere, es una experiencia emocional, social y cognitiva.

Variable 2: Fidelización de los clientes

La lealtad o fidelización se refiere al vínculo que un cliente desarrolla hacia una marca de su preferencia, con la cual se siente identificado y mantiene su fidelidad debido a las experiencias positivas que ha tenido con la misma. (Gallart-Camahort et al., 2022)

Variable	Dimensiones	Definición
Customer experience	Calidad de servicio	Calidad de servicio es una obligación que la empresa debe desempeñar para obtener y mantener la confianza del comprador, pues este juega un papel importante en definir la satisfacción del cliente. (Ricardiano et al., 2023)
	Marketing emocional	Marketing emocional en un elemento del customer experience es crucial, pues se está generando experiencias que impliquen sentimientos, emociones, etc. y esto hace que el cliente se pueda identificar con la marca. (Yaseen et al., 2022)
	Relación precio - calidad	La calidad de servicio que se brinda es percibida por las condiciones en que se dan, como por ejemplo los productos y/o servicios, procesos, personas estas pueden llegar a cumplir o superar las expectativas de los consumidores. (Jasin & Firmansyah, 2023)
Fidelización de los clientes	Marketing externo	Se busca que el marketing externo tenga un mejor alcance, por ello se transmite a través de textos, gráficos, audio, objetivos informáticos, para que se pueda brindar una mejor oferta a los consumidores, los recursos en línea y los puntos de venta. (Vilkina & Klimovets, 2020)

	Comunicación con el cliente	La comunicación externa en las organizaciones se considera crucial para comprender las perspectivas y necesidades de los consumidores y usuarios a través de los productos o servicios ofrecidos, involucrando a todos los que forman parte de la organización. (C. C. Sánchez et al., 2020)
	Decisión de compra	La decisión de compra del consumidor se refiere a un proceso influenciado por diversos factores externos e internos, que involucra una serie de pasos que llevan a la toma de decisiones con relación a una compra. (Gallegos et al., 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023” elaborado por Ascencio Pariona, Gerson Leiter y Quispe Solis, Brenda Gladys en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Customer experience

10 Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respuesta rápida	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Personal competente	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Atención personalizada	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

11 Segunda dimensión: Marketing emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emociones positivas	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Conexión emocional	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Experiencia memorable	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

12 Tercera dimensión: Relación precio - calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción valor	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Promociones atractivas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Comparación competencia	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

13 Primera dimensión: Marketing externo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento marca	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Satisfacción calidad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Estrategias atractivas	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

14 Segunda dimensión: Comunicación con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Claridad accesible	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Personalización comunicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Interacción constante	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

15 Tercera dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención repetir	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Recomendación empresa	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Satisfacción proceso	17	4	4	4	
	18	4	4	4	



.....
MAGISTER, VLADIMIR ELOY VILLANUEVA ORBEGOSO
DNI N° 29685615

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Validación de instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	LIZET MALENA FARRO RUIZ
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ascencio Pariona, Gerson Leiter Quispe Solis, Brenda Gladys
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Intel Phone S.A.C. en el distrito de Ate

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Customer experience

Alcaide & Almarza (2019) el customer experience, es la experiencia que se crea en base de la experiencia que tiene el cliente que tiene con la marca con su producto y / o servicio, indica que la experiencia es completa desde el momento que está buscando el producto hasta que lo adquiere, es una experiencia emocional, social y cognitiva.

Variable 2: Fidelización de los clientes

La lealtad o fidelización se refiere al vínculo que un cliente desarrolla hacia una marca de su preferencia, con la cual se siente identificado y mantiene su fidelidad debido a las experiencias positivas que ha tenido con la misma. (Gallart-Camahort et al., 2022)

Variable	Dimensiones	Definición
Customer experience	Calidad de servicio	Calidad de servicio es una obligación que la empresa debe desempeñar para obtener y mantener la confianza del comprador, pues este juega un papel importante en definir la satisfacción del cliente. (Ricardianto et al., 2023)
	Marketing emocional	Marketing emocional en un elemento del customer experience es crucial, pues se está generando experiencias que impliquen sentimientos, emociones, etc. y esto hace que el cliente se pueda identificar con la marca. (Yaseen et al., 2022)
	Relación precio-calidad	La calidad de servicio que se brinda es percibida por las condiciones en que se dan, como por ejemplo los productos y/o servicios, procesos, personas estas pueden llegar a cumplir o superar las expectativas de los consumidores. (Jasin & Firmansyah, 2023)
Fidelización de los clientes	Marketing externo	Se busca que el marketing externo tenga un mejor alcance, por ello se transmite a través de textos, gráficos, audio, objetivos informáticos, para que se pueda brindar una mejor oferta a los consumidores, los recursos en línea y los puntos de venta. (Vilkina & Klimovets, 2020)

	Comunicación con el cliente	La comunicación externa en las organizaciones se considera crucial para comprender las perspectivas y necesidades de los consumidores y usuarios a través de los productos o servicios ofrecidos, involucrando a todos los que forman parte de la organización. (C. C. Sánchez et al., 2020)
	Decisión de compra	La decisión de compra del consumidor se refiere a un proceso influenciado por diversos factores externos e internos, que involucra una serie de pasos que llevan a la toma de decisiones con relación a una compra. (Gallegos et al., 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023” elaborado por Ascencio Pariona, Gerson Leiter y Quispe Solis, Brenda Gladys en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Customer experience

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respuesta rápida	1	3	4	4	
	2	4	4	4	
Personal competente	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Atención personalizada	5	4	3	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emociones positivas	7	4	4	4	
	8	3	4	4	
Conexión emocional	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Experiencia memorable	11	4	3	4	
	12	4	4	4	



- Tercera dimensión: Relación precio - calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción valor	13	4	4	3	
	14	3	4	4	
Promociones atractivas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Comparación competencia	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: Marketing externo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento marca	1	4	3	4	
	2	4	4	3	
Satisfacción calidad	3	3	4	4	
	4	4	4	4	
Estrategias atractivas	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Claridad accesible	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Personalización comunicación	9	3	4	4	

	10	4	4	4	
Interacción constante	11	4	3	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención repetir	13	4	4	3	
	14	4	4	4	
Recomendación empresa	15	4	4	4	
	16	3	4	4	
Satisfacción proceso	17	4	4	4	
	18	4	4	4	



.....
MAGISTER, LIZET MALENA FARRO RUIZ

DNI N° 45962909

Anexo 3: Modelo de consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023**

Investigador (a) (es): **Ascencio Pariona, Gerson Leiter**

Quispe Solis, Brenda Gladys

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023**”, cuyo objetivo es **Analizar la relación entre el Customer Experience y la Fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Intel Phone S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa además de ayudar a las empresas en entender cómo funciona el Customer Experience y dar a conocer el impacto que este tiene en los clientes y su Fidelización hacia la organización

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:
“Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de espera de la institución Intel Phone S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

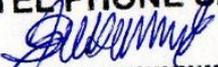
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ascencio Pariona Gerson Leiter y Quispe Solis, Brenda Gladys a los correos: gascenciop@ucvvirtual.edu.pe bquispes@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor jnavarrot@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Edda Luz Ellen Gonzales Macuri

Fecha y hora: 17/11/2023

INTEL PHONE SAC


Edda González Macuri
GERENTE GENERAL

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA INTEL PHONE S.A.C., ATE, 2023 CUESTIONARIO DE CUSTOMER EXPERIENCE

Estimado (a) cliente, el presente instrumento, tiene carácter anónimo; tiene como objetivo para la elaboración de la tesis “**Customer Experience y la Fidelización de los clientes en la empresa Intel Phone S.A.C.,Ate,2023**”, es por ello se solicita su participación como veracidad antes las siguientes preguntas.

Marque con una x, el número de escala que considere:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

V1. Customer Experience				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Calidad de servicio	Respuesta rápida	1	El personal de la empresa siempre responde rápidamente a mis solicitudes					
		2	Siempre usted se siento satisfecho/a con la velocidad de respuesta del personal de la empresa					

	Personal competente	3	Considera usted que encuentra al personal de la empresa competente en su área de trabajo						
		4	Siempre usted confía en las habilidades y conocimientos del personal de la empresa						
	Atencion personalizada	5	Cree usted que recibe una atención personalizada por parte del personal de la empresa						
		6	Considera usted que su experiencia con la empresa es personalizada y adaptada a mis necesidades						
	Marketing Emocional	Emociones positivas	7	Siempre experimento emociones positivas al interactuar con la empresa					
			8	Siempre usted disfruta de emociones positivas al utilizar los productos/servicios de la empresa					
Conexión emocional		9	Considera usted que tiene una conexión emocional con la marca de la empresa.						
		10	Siempre se siente emocionalmente conectado/a con la historia y los valores de la marca de la empresa.						
Experiencia memorable		11	Considera usted una experiencia memorable al relacionarme con la empresa.						
		12	Usted guarda recuerdos memorables de las interacciones con la empresa.						

Relación Calidad - Precio	Percepción valor	13	Considera usted que percibe un buen valor en los productos/servicios ofrecidos por la empresa.					
		14	Siente usted que obtiene una buena relación entre la calidad y el precio al adquirir productos/servicios de la empresa.					
	Promociones atractivas	15	Cree usted que encuentra las promociones de la empresa atractivas y beneficiosas.					
		16	Considera que encuentra las promociones de la empresa irresistibles y que valen la pena.					
	Comparación competencia	17	Usted siempre compara la calidad y el precio de los productos/servicios de la empresa con los de la competencia					
		18	Considera usted las opciones y ofertas de la competencia antes de realizar una compra en la empresa.					

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA INTEL PHONE S.A.C., ATE, 2023

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado (a) cliente, el presente instrumento, tiene carácter anónimo; tiene como objetivo para la elaboración de la tesis “**Customer Experience y la Fidelización de los clientes en la empresa Intel Phone S.A.C.,Ate,2023**”, es por ello se solicita su participación como veracidad antes las siguientes preguntas.

Marque con una x, el número de escala que considere:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

V2. Fidelización de los clientes				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Marketing externo	Reconocimiento marca	1	Siempre reconozco fácilmente la marca de la empresa en el mercado.					

		2	Cree usted que identifica rápidamente la marca de la empresa en los diferentes canales de comunicación.					
	Satisfacción calidad	3	Considera usted que está satisfecho/a con la calidad de los productos/servicios ofrecidos por la empresa.					
		4	Cree usted que la calidad de los productos/servicios de la empresa cumple mis expectativas.					
	Estrategias atractivas	5	Considera usted que encuentra las estrategias de marketing de la empresa atractivas e interesantes.					
		6	Usted considera que se encuentran las estrategias demarketing de la empresa innovadoras y que captan mi atención.					
	Comunicación con el cliente	Claridades accesibles	7	Considera usted que encuentra la información proporcionada por la empresa clara y accesible.				
8			Siempre usted comprendefácilmente la información proporcionada por la empresa.					
Personalización comunicación		9	Cree usted que percibe una comunicación personalizada que se adapta a mis necesidades y preferencias.					
		10	Considera usted que la empresa se preocupa por conocer mis preferencias y ofrecerme soluciones personalizadas.					

	Interacción constante	11	Considera usted que hay una interacción constante y fluida con la empresa a través de diferentes canales.					
		12	Siempre usted ha recibido una respuesta rápida y oportuna por parte de la empresa en mis interacciones.					
Decisión de compra	Intención repetir	13	Cree usted que siempre tiene la intención de repetir la compra de productos/servicios de la empresa.					
		14	Considera que encuentra que los productos/servicios de la empresa cumplen mis expectativas y necesidades.					
	Recomendación empresa	15	Usted siempre recomendaría la empresa a otras personas en mi círculo social.					
		16	Considera usted que habla positivamente sobre la empresa y la recomendaría a otros.					
	Satisfacción proceso	17	Considera usted que se siente satisfecho/a con el proceso de compra de productos/servicios de la empresa					
		18	Cree usted que está satisfecho/a con cada etapa del proceso de compra en la empresa					

Anexo 5: Cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de

datos. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rango	Niveles
-1 a 0	No es confiable
+0.01 a 0.39	Confiable baja
+0.40 a +0.69	Confiabilidad moderada
+0.70 a +0.89	Confiabilidad alta
+0.90 a +0.10	Confiabilidad muy alta

Anexo 6: Tabla de niveles de correlación.

Valor	Significado
-0.91 a 1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa Media
-0.01 a -0.10	Correlación Negativa Débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Anexo 7: Matriz de datos

Variable		CUSTOMER EXPERIENCE																	
Dimensiones		CALIDAD DE SERVICIO						MARKETING EMOCIONAL						RELACIÓN CALIDAD PRECIO					
Indicadores		RESPUESTA RAPIDA		PERSONAL COMPETENTE		ATENCIÓN PERSONALIZADA		EMOCIONES POSITIVAS		CONEXIÓN EMOCIONAL		EXPERIENCIA MEMORABLE		PERCEPCIÓN VALOR		PROMOCIONES ATRACTIVAS		COMPARACIÓN COMPETENCIA	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	3	4	4	3	5	3	4	2	3	5	4	2	4	5	3	4	4	3
	2	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
	3	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	5	3	4	4
	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
	6	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
	7	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
	8	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
	9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
	10	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
	11	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	13	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5
	14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	15	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	18	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	19	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	20	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	22	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
	23	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	24	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
	26	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	27	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
	28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

PAI	29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	31	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
	32	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
	33	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	34	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	36	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3
	37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
	38	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
	39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
	40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
	41	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4
	42	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	43	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
	44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	45	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3
	46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	47	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3
	48	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
	49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
	50	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
	51	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
	52	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3
	53	4	3	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3
	54	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4
	55	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	56	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3
	57	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	58	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
	59	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4
	60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	61	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
	62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	63	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3
	64	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
	65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
	66	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
	67	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4

68	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3

Variable		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES																	
Dimensiones		MARKETING EXTERNO						COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES						DECISIÓN DE COMPRA					
Indicadores		RECONOCIMIENTO DE MARCA		SATISFACCIÓN CALIDAD		ESTRATEGIAS ATRACTIVAS		CLARIDADES ACCESIBLES		PERSONALIZACIÓN COMUNICACIÓN		INTERACCIÓN CONSTANTE		INTENCIÓN DE REPETIR		RECOMENDACIÓN DE COMPRA		SATISFACCIÓN PROCESO	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3
	2	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
	6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
	7	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4
	8	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
	10	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
	11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
	12	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
	13	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5
	14	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
	15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
	16	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	17	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
	19	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
	20	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
	22	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4
	23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	24	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3
	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4
	26	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
	27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
	28	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
	29	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

30	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	4	4
31	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
33	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
37	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
39	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3
42	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
45	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
46	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
49	4	3	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	3	4
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
51	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
54	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
55	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
56	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5
59	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
60	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
61	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3
64	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
65	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
66	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
67	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
68	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4

69	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 8: Autorización de aplicación del instrumento

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20549200321
Intel Phone S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Edda Luz Ellen Gonzales Macuri	DNI: 07468522

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Customer Experience y la fidelización de los clientes de Intel Phone S.A.C., Ate 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Ascencio Pariona Gerson Leiter Quispe Solis, Brenda Gladys	DNI: 72873853 72975829

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 17/11/2023

INTEL PHONE SAC

Edda Gonzales Macuri
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(Edda Luz Ellen Gonzales Macuri)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 9

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA PARA UNA POBLACIÓN INFINITA.

Fórmula de cálculo:

$$n = (Z^2 * \sigma^2) / E^2$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = puntuación Z (valor crítico basado en el nivel de confianza deseado)

σ = desviación típica de la población

E = margen de error (diferencia máxima esperada entre la media muestral y la media poblacional)