



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia
integral, Pueblo Libre, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Castañeda Pandal, Randy Ronald (orcid.org/0000-0002-5811-0072)

ASESOR:

Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan (orcid.org/0000-0001-7998-2462)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, siendo participe en reiteradas ocasiones de mi dedicación y trabajo constante, a mis padres y familiares por su apoyo incondicional en este largo proceso y a mis amistades por sus palabras de aliento para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por ser él quien guía cada uno de mis aciertos y desaciertos, permitiéndome lograr con cada objetivo planteado, a mis padres por su exigencia y apoyo constante en el cumplimiento de mis metas viéndome crecer como profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023", cuyo autor es CASTAÑEDA PANDAL RANDY RONALD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 09 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN DNI: 46617372 ORCID: 0000-0001-7998-2462	Firmado electrónicamente por: CMAMANIL67 el 09- 11-2023 18:09:43

Código documento Trilce: TRI - 0653565



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTAÑEDA PANDAL RANDY RONALD estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RANDY RONALD CASTAÑEDA PANDAL DNI: 70477964 ORCID: 0000-0002-5811-0072	Firmado electrónicamente por: RCASTANEDAPA24 el 09-11-2023 18:03:31

Código documento Trilce: TRI - 0653586

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
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 FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable experiencia del cliente	21
Tabla 2: Frecuencia de la dimensión experiencia positiva	22
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión experiencia negativa	23
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión experiencia autorreguladora	24

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia de la variable experiencia del cliente	21
Figura 2: Frecuencia de la dimensión experiencia positiva	23
Figura 3: Frecuencia de la dimensión experiencia negativa	25
Figura 4: Frecuencia de la dimensión experiencia autorreguladora	26

RESUMEN

El siguiente estudio de investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de la experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. Con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa y experiencia autorreguladora. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación fue descriptivo-no experimental correlacional; por otro lado, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario utilizando una escala de Likert, sobre el proceso de datos se utilizó la prueba de Rho de Spearman lo que indicó un valor de ($r=000$) encontrando así una correlación directa por lo que se concluyó que si existe relación en la variable experiencia del cliente.

Palabras clave: Desempeño laboral, calidad, servicio.

ABSTRACT

The following research study had the general objective of establishing the relationship of the client experience in a comprehensive therapy service company, Pueblo Libre, 2023. With the interaction of the dimensions positive experience, negative experience and self-regulatory experience. Determine the relationship between staff retention and professional ethics of an accounting firm. The methodology was applied was quantitative in approach, the research design is descriptive-non-experimental correlational; On the other hand, for data collection, the survey technique was used and the questionnaire was applied as an instrument using a Likert scale. On the data process, the Spearman Rho test was used, which in a value of ($r = 0.000$) thus finding a direct compensation so it is concluded that there is a relationship in the customer experience variable.

Keywords: Job performance, quality, service.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, las organizaciones no solo buscan posicionarse en el mercado competitivo a través de productos de calidad u ofrecer servicios con promociones o descuentos, en la búsqueda de nuevos clientes y por ende aumentar las ventas, ahora bien, se buscan nuevas estrategias de persuasión y valoración de las necesidades y comportamientos.

Al nivel internacional, en Bogotá, para Moreno (2018) establece que el público en general no es consciente de la amplitud del concepto de servicio al cliente, se considera un proceso encargado de construir relaciones con los consumidores, brindando diversas herramientas encaminadas a satisfacer las necesidades o solicitudes de las personas.

A nivel nacional, en Perú, Caballero (2023) señala que los casos atendidos por Minsa se incrementaron en casi 20 % durante el 2021 – 2022, además señaló que el incremento de los casos de salud mental en la población es por distintas causas, entre ellas la llegada del covid-19 ocasionando la muerte y múltiples problemas asociados con la vida diaria de las personas como problemas económicos, académicos y entre otras carencias. También menciona que los problemas con mayor frecuencia en pacientes son la depresión, reacción al estrés agudo, ansiedad, maltrato, entre otros. Debido al incremento de la demanda de casos, se pudo identificar a familias que su experiencia en la atención no fueron las óptimas.

En una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 se ofrecen servicios de salud mental, dirigido a las familias que estén atravesando por algún problema de salud mental o déficit en el desarrollo normal. Durante el proceso de adquisición del servicio y posterior a la compra, se presentan distintas dificultades como la falta de cordialidad en el área de admisión, políticas que en alguna ocasiones no se ajustan al requerimiento de los usuarios, problemas de salud de los terapeutas, causando reprogramaciones de citas constantes, siendo causales de incomodidad por parte de los usuarios del servicio; por ende, es crucial comprender en mayor profundidad las motivaciones y expectativas que los usuarios tienen respecto a los servicios, así como también identificar las posibles barreras que podrían obstaculizar la adquisición de dichos servicios.

Por consiguiente, se formuló la siguiente interrogante general: ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora? Problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre la experiencia positiva y la experiencia negativa en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la experiencia positiva y experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023?; y ¿Cuál es la relación entre la experiencia negativa y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023?

Además, se formuló el objetivo general: establecer la relación entre la experiencia del cliente en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. Con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa y experiencia autorreguladora. Teniendo como objetivos específicos. A) Establecer la relación entre la experiencia positiva y experiencia negativa en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. B) Identificar la relación entre la experiencia positiva y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023; y C) Establecer la relación entre la experiencia negativa y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

Finalmente se propuso la hipótesis General HI: existe relación entre la experiencia de un cliente en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora Ho: No existe relación entre la experiencia del cliente, en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora. Hipótesis específicas: Hi1: Existe relación en la experiencia positiva y experiencia negativa en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. Hi2 existe relación en la experiencia positiva y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023; y Hi3 existe relación en la experiencia negativa y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Moreno (2018) cree que la elección y preferencia del consumidor constituye un procedimiento complicado y multifacético que es influenciado por elementos tanto intrínsecos como extrínsecos. La pregunta es cómo estas variables influyen en la elección de compra realizada por el cliente y cómo se relacionan con la empresa Única SA en Los Olivos durante el 2018. El método que se empleó fue la investigación descriptiva - correlacional y la herramienta de investigación empleada fue la encuesta, estructurada a una muestra que representa a los consumidores de Unique SA. En conclusión, se destaca la importancia de que las empresas creen nuevas estrategias enfocadas a las nuevas tendencias de preferencia y elección de compra para ajustarse a sus requisitos y reforzar su lugar en el mercado.

El estudio de García Granda y Gastulo Chuzón (2018) analizó los componentes que se asocian a la toma de decisión de comprar o de adquirir la marca Metro-Chiclayo. El estudio se centró en las apreciaciones de los clientes sobre la excelencia de los artículos, el servicio al cliente y la percepción de la marca. El enfoque utilizado fue descriptivo y correlacional y el estudio se realizó sobre un grupo de 384 usuarios de la compañía. La herramienta utilizada para recopilar información fue un formulario estructurado que interrogantes de respuesta cerrada. Los datos obtenidos señalan que la apreciación de la calidad del producto tiene el mayor impacto en las elecciones de compra realizadas por los clientes, seguida de la apreciación de la marca y la atención al cliente. La conclusión de la investigación es que la excelencia del producto constituye el elemento más significativo que tiene impacto en el proceso de elección para adquirir la marca Metro-Chiclayo, y se sugiere que la compañía se enfoque en mejorar la excelencia del producto con el fin de mantener y elevar sus estándares.

En otra perspectiva, Chuquirima, (2019). Tuvo como objetivo general de investigación, examinar la vinculación entre la vivencia del usuario y su grado de lealtad. La investigación fue realizada empleando un método descriptivo y correlacional, utilizando un diseño que no implicó experimentación. La muestra incluyó a 169 clientes, a quienes se les administró un cuestionario a través del

entorno virtual Google Forms, utilizando una escala tipo Likert para medir las respuestas. Según los datos, el 78,7% de los participantes expresaron acuerdo, mientras que el 8,9% manifestó total conformidad con la experiencia del cliente. Además, se observó una actitud positiva hacia la variable de fidelización.

Gonzales, R. (2020). Se realizó una investigación de carácter básico, con un diseño descriptivo y transversal de tipo no experimental. La población de interés abarcó a todos los clientes que efectuaron compras durante el último año en la compañía Inversiones Sertech S.R.L. en la ciudad de Nuevo Chimbote, sumando un total de 20 clientes. Los resultados obtenidos indicaron que los puntos de contacto proporcionaron una experiencia de nivel medio, y los usuarios exhibieron un nivel de lealtad también medio.

Contreras (2016), tuvo como propósito central fue establecer y preservar una conexión cercana con el cliente, considerado como una parte fundamental en la industria. En términos metodológicos, se optó por un diseño descriptivo explicativo, con una población compuesta por quinientos sesenta clientes que contribuyeron con datos cruciales para el estudio. En cuanto a los resultados, se orientaron hacia los clientes que adquirieron pólizas de seguro de automóviles a nivel nacional, evaluando sus estándares de seguridad para mejorar la prestación del servicio y prevenir la pérdida de su lealtad como clientes.

En el estudio realizado por, Linares y Pozzo en 2018, el propósito fundamental fue examinar la conexión entre las plataformas sociales como un elemento crucial en el marketing relacional, con la finalidad de lograr una mayor lealtad del cliente. Con respecto a la metodología, se implementó un diseño experimental de carácter aplicado y práctico, con un enfoque descriptivo-relacional y cuantitativo-sustantivo. La población sujeta a estudio incluyó a 383 clientes y organizaciones que desempeñan un papel significativo en la empresa, proporcionando información relevante. Los resultados mostraron que la confianza alcanzó el 82.5%.

Del mismo modo Quiroga y Montenegro en 2018 establecieron como propósito de su estudio el establecer un vínculo de lealtad más sólido con los clientes actuales y potenciales, fomentando la preferencia por la marca, productos y servicios. En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque aplicado y práctico, con un diseño pre experimental y un enfoque mixto que consideró la variable de fidelidad, la cual puede ser cualitativa pero también medida de manera cuantitativa. A nivel descriptivo, la investigación se realizó con un grupo de personas 320 clientes que frecuentan las tiendas y accedieron a participar en el estudio.

Para Burbano, et al. (2018) La intención de la investigación consistió en examinar la conexión entre la fidelidad del cliente y el marketing relacional, con el propósito de adaptar y flexibilizar la conducta de adquisición. En términos metodológicos, se empleó un enfoque práctico y aplicado, con un enfoque explicativo y un diseño que no implica experimentación. La población objeto de estudio consistió en 200 clientes y empresas que proporcionaron información personalizada.

A nivel Internacional, Según Espinel et al. (2019), en el Caribe colombiano, el sector del comercio de supermercados ha experimentado un incremento notable en los últimos años, lo que ha dado lugar a una mayor competencia y la necesidad de comprender las causas y componentes que se asocian a la preferencia de los clientes. El objetivo del estudio fue identificar estos elementos para elaborar un plan de marketing eficaz. El método utilizado fue cuantitativo, con una encuesta estructurada a 394 consumidores. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario que evaluó variables como percepción de calidad, satisfacción del cliente, precio, impacto publicitario y experiencia de compra. Los resultados muestran un Rho 670 siendo un coeficiente medio que la apreciación referente a la excelencia y la contentación del cliente tienen el mayor impacto en la intención de compra, seguidas del impacto del precio y la publicidad.

Según Bolívar et al. (2014), refiere que el incremento de la rivalidad en el ámbito comercial de productos de marca ha llevado a un aumento de la popularidad de las marcas blandas en los supermercados. Esta tendencia ha generado interés

en estudiar la conducta de los clientes y su preferencia por marcas posicionadas. La finalidad de esta investigación fue examinar los elementos que afectan la decisión de compra de marcas propias de supermercados en la región. Se utilizó el método cuantitativo para encuestar a 300 consumidores en 6 supermercados. Los resultados muestran que los consumidores se sienten atraídos por la combinación de tarifas bajas y una calidad superior de las marcas blandas. Además, el estudio encontró que las percepciones de la calidad de las marcas nuevas tenían un impacto positivo en las elecciones de compra, mientras que la lealtad a la marca del supermercado y la percepción de marca tenían un impacto negativo en las decisiones de compra. En conclusión, las investigaciones sugieren que los supermercados pueden mejorar sus estrategias de marketing para aumentar la demanda de marcas genéricas aumentando las percepciones de calidad y reduciendo el apego de los clientes hacia los productos de marca.

Zelaya (2020) exploró la interrelación entre las estrategias de marketing relacional y la manera en que se gestiona la experiencia del cliente en un centro de idiomas universitario durante el 2019; siguiendo la perspectiva no experimental de carácter transversal, se eligió una muestra de trescientos cincuenta y cinco estudiantes con el fin de analizar los efectos de las tácticas de marketing relacional en la administración de la vivencia del cliente.

Según Cueva et al. (2020), la utilización del marketing de influencers ha aumentado en los últimos años debido al creciente poder de las nuevas plataformas digitales en internet y las aplicaciones en los dispositivos móviles. Aunque existe literatura que explora el impacto en el comportamiento de persuasión de compra, no hay suficientes investigaciones sobre su efectividad en el mercado millennial. Así, la finalidad de este estudio es analizar de qué manera el marketing de influencers afecta las decisiones de compra de los adquirientes millennial. El método utilizado tuvo un enfoque no experimental, de tipo transversal y correlacional, con una muestra de 384 millennials. Se empleó un formulario como instrumento, el cual estuvo estructurado y validado mediante análisis de confiabilidad y validez. Los resultados muestran un coeficiente positivo baja de Rho 300% que la promoción mediante influyentes incide en el comportamiento de

compra de los consumidores, particularmente la adquisición espontánea y la disposición a comprar. En conclusión, el marketing de influencers puede ser una estrategia eficaz para llegar al mercado Millennial, siempre y cuando elijas a los influencers adecuados y generes contenido creíble y de alta calidad.

Según Duarte et al. (2021), la mercadotecnia de contenidos se presenta como un recurso fundamental para las compañías que aspiran a llegar a los consumidores de la Generación Z, quienes exhiben características y comportamientos específicos a lo largo del proceso de elección en la adquisición de productos. La pregunta abordada es la necesidad de comprender cómo la mercadotecnia de contenidos influye en las elecciones de compra de los consumidores pertenecientes a la Generación Z en Ecuador. La finalidad del estudio fue examinar la correlación entre el marketing de contenidos y las elecciones de compra en este grupo demográfico. Se optó por un enfoque cuantitativo, encuestando a 384 consumidores de la Generación Z. Los resultados revelan una conexión profunda entre la promoción de contenidos y las decisiones de compra de estos consumidores en Ecuador. Además, está claro que esta generación de consumidores prefiere contenidos visuales y de entretenimiento durante el proceso de compra. En conclusión, se destaca la trascendencia de implementar el marketing de contenidos que buscan llegar a los consumidores ecuatorianos de la Generación Z.

Según Sullá (2021), las transformaciones notables en la conducta de los consumidores en la era digital han originado nuevas orientaciones en el acto de decidir sobre las compras. El desafío radica en comprender este proceso y los factores que lo influyen. El objetivo de este estudio fue examinar la conducta de los consumidores contemporáneos y el proceso mediante el cual toman decisiones de compra. Se utilizó la técnica de análisis sistemático de la literatura, utilizando el análisis de artículos científicos como herramienta de investigación. Los resultados indican que los consumidores actuales son más informados y exigentes, buscando experiencias de compra personalizadas. Además, se destaca la influencia significativa de las redes sociales, las opiniones de otros consumidores y las marcas en el proceso de toma de decisiones de compra. En resumen, se destaca

la relevancia de que las empresas puedan adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores en términos de comportamiento de compra.

Como teoría para la primera variable se utilizó la jerarquía de efectos, siendo una herramienta que se utiliza en marketing para entender el proceso que sigue un consumidor desde que conoce un producto hasta que finalmente lo adquiere. Esta teoría sostiene que los consumidores pasan por varias etapas en su proceso mediante el cual toman decisiones de compra, y que en cada una de ellas toman en cuenta diferentes factores.

La primera etapa de la jerarquía de efectos es la cognitiva, en la que el consumidor se familiariza con el producto y comienza a formar una opinión sobre él. En esta etapa, los consumidores buscan información sobre el producto, sus características, sus beneficios y su precio. También es importante destacar que, en esta etapa, los consumidores pueden estar expuestos a diferentes estímulos de marketing, como publicidad, promociones y recomendaciones de terceros.

La siguiente etapa de la jerarquía de efectos es la afectiva, en la que el consumidor desarrolla una actitud positiva o negativa hacia el producto en función de las emociones que le genera. En esta etapa, los consumidores pueden sentirse atraídos por la imagen de marca, la calidad percibida del producto, la experiencia previa con productos similares o incluso el packaging.

La tercera etapa es la conativa, en la que el consumidor se encuentra en el momento de la compra y decide adquirir o no el producto. Durante esta fase, los consumidores analizan la información recolectada y determinan si el producto satisface sus expectativas y necesidades. En esta etapa también es importante destacar que, aunque un consumidor haya pasado por las etapas cognitiva y afectiva, no necesariamente significa que vaya a comprar el producto.

Finalmente, la cuarta etapa es la postconativa, en la que el consumidor evalúa su experiencia con el producto después de haberlo adquirido y utilizado. En esta etapa, los consumidores se pueden sentir contentos o descontentos con el producto, lo

que puede afectar su comportamiento futuro de compra. En esta etapa también es crucial resaltar la relevancia de la retroalimentación y el servicio postventa para asegurar la satisfacción del consumidor.

Como segunda teoría, la teoría del aprendizaje de compra se enfoca en el proceso de aprendizaje que tiene lugar en el proceso de decisión de compra. Esta teoría sostiene que el aprendizaje de los clientes es un proceso constante que ocurre a medida que las personas interactúan con su entorno y adquieren información sobre los productos y servicios. El aprendizaje se produce a través de la exposición repetida a estímulos, la retroalimentación sobre las decisiones tomadas y la experiencia directa. La teoría también destaca la importancia del refuerzo positivo y la motivación para fomentar el aprendizaje.

El modelo de aprendizaje de compra consta de tres etapas principales: cognitiva, afectiva y conductual. En la primera etapa, los consumidores adquieren información y desarrollan conocimientos referentes al producto o servicio que están evaluando. En la etapa afectiva, los consumidores desarrollan actitudes y emociones hacia el producto o servicio, que pueden ser positivas o negativas. Por último, en la etapa conductual, los consumidores toman la decisión de compra y realizan la compra. Estas fases no necesariamente ocurren en orden secuencial y los consumidores pueden retroceder o avanzar en cualquier momento.

La teoría del aprendizaje de compra es relevante en la planificación de marketing y publicidad. Los profesionales del marketing pueden emplear la teoría para mejorar su comprensión. Al comprender el proceso de aprendizaje, pueden crear mensajes publicitarios y de marketing que sean más efectivos para llegar a los consumidores en cada etapa del proceso. Por ejemplo, pueden utilizar mensajes que sean informativos y persuasivos en la etapa cognitiva, mensajes que se centren en las emociones y valores en la etapa afectiva y mensajes que ofrezcan incentivos en la etapa conductual.

Aunque la teoría del aprendizaje de compra ha sido útil en la apreciación de la toma de decisiones por parte de los consumidores en la compra, también tiene limitaciones. No considera los elementos culturales, sociales y emocionales que

pueden afectar al proceso de decisión. Además, el aprendizaje no siempre es el principal elemento que afecta la elección de compra de los consumidores y existen otros factores como la lealtad a la marca, las influencias sociales y los factores situacionales que también juegan un papel importante en la elección de compra.

En cuanto a la tercera teoría, se aplicó la Influencia de grupos de referencia: La teoría de la influencia de grupos de referencia es una perspectiva que se enfoca en cómo las personas son influenciadas por sus grupos de referencia dentro del proceso de decidir la compra. Un grupo de referencia puede ser cualquier conjunto de personas a las que un individuo se siente identificado o quiere pertenecer, como amigos, familiares, compañeros de trabajo, celebridades, líderes de opinión, entre otros. Esta teoría sugiere que las personas buscan la aprobación y aceptación de sus grupos de referencia, lo que puede afectar sus decisiones de compra.

Puede manifestarse de diferentes maneras. Por ejemplo, los grupos pueden proporcionar información sobre productos, recomendaciones y opiniones que los individuos pueden tomar en cuenta en su decisión de compra. También pueden influir en las actitudes de un individuo hacia ciertas marcas o productos, lo que a su vez afecta su comportamiento de compra. Además, los grupos de referencia pueden afectar la imagen que un individuo tiene de sí mismo al elegir ciertos productos o marcas que son consistentes con la identidad del grupo.

La teoría de la influencia de grupos de referencia tiene implicaciones importantes para las empresas que buscan impactar en las elecciones de compra realizadas por los consumidores. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar estrategias de marketing que involucren a líderes de opinión o celebridades para promocionar sus productos y aumentar su atractivo entre los consumidores. También pueden enfocarse en crear una identidad de marca que resuene con los grupos de referencia de su mercado objetivo, lo que puede aumentar la preferencia y lealtad de los consumidores hacia su marca.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que no todos los grupos de referencia tienen la misma influencia en todas las personas. La teoría de la influencia de grupos de referencia reconoce que la importancia de un grupo de

referencia en la toma de decisiones de compra varía según factores como la edad, la personalidad y la situación del individuo. Además, no todas las personas buscan la aprobación de sus grupos de referencia en su comportamiento de compra; algunos pueden optar por actuar en contra de las normas del grupo para diferenciarse o afirmar su identidad individual.

Se destaca la importancia de los segmentos sociales en las decisiones de compra de los clientes. Las empresas pueden utilizar estrategias de marketing que involucren a los grupos de referencia para aumentar la influencia y atractivo de sus productos. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la relevancia de los grupos de referencia fluctúa según el individuo y que no todas las personas buscan la aprobación de su grupo en su comportamiento de compra.

Los estímulos del marketing son todas aquellas herramientas y técnicas que una empresa utiliza para impactar en las elecciones de compra de los consumidores. Estos estímulos pueden ser clasificados en cuatro elementos fundamentales: producto, precio, distribución y promoción, también conocidas como las 4 P del marketing.

En la categoría de producto, se incluyen aspectos como la calidad, diseño, marca y envase del producto. Estos factores pueden influir en cómo los consumidores perciben el valor de un producto y cómo esto influye en su elección de compra. Por ejemplo, un producto de alta calidad y diseño atractivo puede ser percibido como más valioso y justificar un precio más elevado.

En la categoría de precio, se consideran aspectos como el nivel de precios, descuentos, promociones y métodos de pago. La estrategia de precios de una empresa tiene el potencial de afectar cómo el consumidor percibe la calidad del producto y su capacidad para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, un precio muy bajo puede sugerir baja calidad, mientras que un precio alto puede indicar una calidad alta y exclusividad.

En la categoría de plaza, se incluyen aspectos como la distribución, la disponibilidad y la ubicación del producto. La accesibilidad y disponibilidad del producto pueden ser factores importantes en la elección de compra por parte del consumidor. Por

ejemplo, un producto que está disponible en tiendas cercanas y en línea puede ser percibido como más conveniente.

Por último, en la categoría de promoción, se incluyen factores como la publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing directo. Estas herramientas tienen el potencial de ser empleadas para impactar en la percepción del consumidor acerca del producto y su elección de compra. Por ejemplo, una campaña publicitaria bien diseñada y efectiva puede aumentar la conciencia y el interés del consumidor en un producto en particular.

Definición de las dimensiones:

Experiencia positiva. Para Cedeño Sandoya et al, (2022), el término psicología positiva fue acuñado por Martin Seligman, quien, después de pasar gran parte de su carrera estudiando la indefensión aprendida y la psicopatología, se volvió radicalmente hacia lo que llamó fortalezas y virtudes humanas.

Experiencia negativa. Según Miroli (2022), abordar la investigación sobre las actitudes adversas de los estudiantes hacia el aprendizaje y cómo influyen en el fracaso y la eficacia final contribuye a ampliar nuestro conocimiento sobre el impacto de las actitudes en el proceso de adquisición de conocimientos. Además, se enfoca en las dimensiones afectivas y cognitivas sociales que son relevantes cuando los estudiantes no logran dominar un tema específico.

Experiencia autorreguladora. Según Pereira González, (2005), el término de autorregulación se describe como la habilidad de controlar y dirigir pensamientos, sentimientos, acciones y motivaciones a través de un conjunto de estrategias personales que logran objetivos y evitan resultados no deseados.

Para el enfoque conceptual se identificaron a las siguientes dimensiones de la variable experiencia del cliente. Experiencia positiva. En base a Domínguez, (2017), la experiencia positiva es un enfoque psicológico relativamente nuevo, que se centra en construir cualidades positivas, entender las emociones positivas y virtudes, incrementar las fortalezas y promover el potencial humana. Experiencia

negativa: Fredrickson, (2008), indica que trata de emociones que cumplen la función de reducir las capacidades cognitivas, es decir, reducir la capacidad de resolución de conflictos, pero también permiten reconocer situaciones de peligro y activar los sistemas de alarma para afrontarlas. Por ejemplo, tristeza, miedo, nerviosismo. Experiencia autorreguladora: Según Zimmerman (2002), la autorregulación implica una metodología donde el estudiante se involucra de forma proactiva en su propio proceso de aprendizaje de manera integral, asumiendo la responsabilidad predominante en el proceso deliberativo vinculado con su desarrollo educativo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: La investigación fue de tipo aplicada, para Vargas (2009), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, ya que se busca la aplicación de los conocimientos adquiridos.

3.1.2 Diseño de investigación: El diseño fue no experimental, ante ello, según Hernández et al. (2013) detalla que, es realizado sin manipular las variables, donde no varían intencionalmente si no que la investigación no experimental es observar tal cual para que después se pueda analizar.

Enfoque cuantitativo, El enfoque cuantitativo se encargó de evaluar los objetivos, análisis matemáticos y estadísticos o numéricos de datos recopilados a través de largas encuestas

Así mismo esta investigación fue de nivel correlacional, Hernández y Baptista (2014) nos comentan que el nivel correlacional se marca dentro de la metodología no experimental y su contenido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en el marco teórico.

3.2. Variables y operacionalización

1: Experiencia del cliente

Definición conceptual

Según Cárdenas (2016), el concepto de "experiencia del cliente" alude a la valoración subjetiva que un cliente hace sobre su vivencia y el grado en que sus expectativas y necesidades han sido cumplidas por parte de una empresa o proveedor de servicios. La conformidad del cliente es un indicador clave del nivel de servicio o producto ofrecido, y se considera un factor crucial para el éxito y la fidelidad del cliente. La complacencia del cliente puede estar influenciada por diversos aspectos, como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la eficiencia en la entrega, la comunicación, la relación calidad-precio, entre otros. Cuando los clientes se encuentran satisfechos, es más factible que realicen compras adicionales, recomienden la empresa a otras personas y establezcan una relación duradera con la organización.

Definición operacional

Se puede medir mediante una escala de satisfacción, donde los participantes califican su grado de placer en relación con distintos aspectos del servicio ofrecido por en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. Por ejemplo, se podría utilizar una escala de Likert de uno a cinco, donde uno representa "Muy insatisfecho" y cinco representa "Muy satisfecho".

Dimensión1.

Experiencia positiva. Domínguez, (2017) afirma que la experiencia positiva es un enfoque psicológico relativamente nuevo, que se centra en construir cualidades positivas, entender las emociones positivas y virtudes, incrementar las fortalezas y promover el potencial humana.

Indicadores

Indicador 1. Beneficios: Chiavenato, (2006). Indica que los beneficios sociales se refieren a los productos y comodidades sociales que los empleadores brindan a sus empleados con el fin de atender sus necesidades y preocupaciones. Constituyen una parte adicional del ingreso para los trabajadores, aparte del salario directo asociado con sus roles laborales.

Indicador 2. Reconocimientos: (Bowen, 2000), manifiesta que el reconocimiento se define como un conjunto de acciones planificadas destinadas a premiar o elogiar a los empleados, con el objetivo de fortalecer comportamientos y actitudes positivas alineadas con la estrategia de la empresa, con el fin de impulsar la productividad.

Dimensión 2.

Experiencia negativa: Según Fredrickson, (2008), son emociones que cumplen la función de reducir las capacidades cognitivas, es decir, reducir la capacidad de resolución de conflictos, pero también permiten reconocer situaciones de peligro y activar los sistemas de alarma para afrontarlas. Por ejemplo, tristeza, miedo, nerviosismo.

Indicadores

Indicador 1. Criticas. Según Fredrickson, (2008), posibilitan que las empresas obtengan los comentarios de las personas que adquieren sus productos y servicios, formulando preguntas específicas acerca de sus vivencias.

Indicador 2. Amonestaciones: Según Leon (2015), consiste en la penalización por escrito que un superior jerárquico u órgano disciplinario competente impone al infractor debido a la comisión de faltas leves.

Indicador 3. Descuentos: Según García (2017), se refiere a la disminución de los montos proporcionados a los clientes como parte del precio total de venta de artículos específicos.

Dimensión 3.

Experiencia autorregulada: Según Zimmerman (2002), la autorregulación implica una metodología donde el estudiante se involucra de forma proactiva en su propio proceso de aprendizaje de manera integral, asumiendo la responsabilidad predominante en el proceso deliberativo vinculado con su desarrollo educativo.

Indicadores

Indicador 1. Procesos cognitivos. Atoche, (2019) indica que hoy en día, estudiantes y profesores necesitan procesos mentales fundamentales, tales como la percepción, la memoria y la atención, porque conviene recordar que el aprendizaje no es sólo la acumulación de datos, sino el aumento del potencial intelectual de un individuo.

Indicador 2. Manejo de emociones. Según Cabrejos, (2017), no sólo promueve la inteligencia entusiasta, las conexiones mutuas y el bienestar general, sino que, además, constituye un recurso que contribuye al crecimiento personal de los niños.

Indicador 3. Desempeño. Atoche, (2019) refiere que el desempeño es el comportamiento de los empleados con respecto a los objetivos de la organización y puede medirse en función de las habilidades de cada individuo y de cuánto aporta a la empresa.

Escala de medición: Ordinal tipo Likert. En este caso, las opciones son "nunca", "casi nunca", "a veces", "casi siempre" y "siempre".

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Gómez (2016) nos dice que es el estudio en el cual pueden ser organizaciones o personas, lo cual deben compartir características similares para la investigación. La población en el contexto del trabajo de investigación en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023, son 49 clientes refiriéndose al conjunto de individuos o clientes que tuvieron algún

tipo de interacción o relación comercial con la empresa durante ese período de tiempo específico.

Criterios de inclusión:

- Todos los clientes y/o familiares de una empresa de servicio de terapia integral mayores de 18 años.
- Clientes que tengan más de un paquete de terapia contratado.
- Clientes que cuenten con historia clínica con un mes de antigüedad.

Criterios de exclusión:

- Clientes que sean menores de edad.
- Clientes con menos de un mes de antigüedad.

Unidad de análisis

Un usuario de la empresa de servicio de terapia integral. Ante ello, según Moguel (2005), la selección de la unidad de análisis está condicionada por el tipo de estudio y las metas planteadas. En algunos casos, la unidad de análisis puede ser un individuo, como en estudios psicológicos o de comportamiento humano

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó una encuesta para recopilar datos de los clientes de la empresa de servicio de terapia integral, para ello, Arias (2016) señala que para contar con los datos, es a través de cuestionarios, mediante el método de la encuesta con preguntas y respuestas. Como instrumento se utilizó un cuestionario Instrumentos, Rada (2001), menciona que el cuestionario precede al proceso de formulación de preguntas y suele tener tres objetivos: estimación del tamaño, descripción general y comprobación de hipótesis. En esta investigación se empleó una escala de Likert. En la variable experiencia de los clientes que consta de 12 preguntas. En cuanto a las Validez, Diaz y Luna (2014) comentan que la validez está definida legalmente por el tema que se evalúa en una o más variables de investigación.

Por otro lado, para asegurar la confiabilidad de este trabajo de investigación, se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach por medio de una muestra piloto de 16 clientes. de acuerdo con los resultados obtenidos 0.90 siendo excelente.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos de la investigación de la variable en cuestión fueron realizados a través de una encuesta, se pueden desarrollar de la siguiente manera:

Definición de objetivos: Las metas de la investigación se establecieron para evaluar la satisfacción general de los clientes, identificar áreas de mejora y recopilar opiniones sobre los servicios específicos ofrecidos.

Diseño de la encuesta: Fueron admitidas preguntas relevantes y adecuadas a los objetivos establecidos. Se tuvo cuidado en utilizar un lenguaje claro y evitar preguntas ambiguas o sesgadas.

Validación de la encuesta: Se llevó a cabo una revisión detallada de la encuesta para asegurar su coherencia, claridad y relevancia. Se realizaron pruebas con un grupo reducido de personas para identificar posibles problemas o mejoras necesarias.

Determinación del tamaño de muestra: Se definió una muestra representativa para obtener una muestra representativa adecuada de la población de clientes. Se utilizaron técnicas estadísticas para calcular el tamaño de muestra requerido.

Selección de la muestra: La muestra se seleccionó utilizando criterios previamente establecidos, como la inclusión de clientes activos o aquellos que hayan realizado una compra reciente. La selección se realizó de manera aleatoria, estratificada o mediante otros métodos de muestreo, según la viabilidad y los recursos disponibles.

3.6. Método de análisis de datos

Según Diaz (2020), refiere a recolectar datos de una muestra y luego analizarlos para responder preguntas, permitiendo rechazar o aceptar las hipótesis. La determinación de las preguntas principales permitió utilizar cuestionarios adecuados para obtener los datos necesarios y analizarlos con métodos descriptivos. Para medir las variables experiencia del cliente se realizaron diversas preguntas, se utilizaron herramientas estadísticas como el programa SPSS y Excel para recopilar, analizar y visualizar los datos.

3.7. Aspectos éticos

Al realizar la investigación fue crucial tener en cuenta los aspectos éticos como el consentimiento informado y aprobación de todas las personas que contribuyeron en la realización de este estudio. Proporcionando información clara sobre el propósito de la misma, el uso de datos exclusiva para asegurar la confidencialidad de los datos suministrados. Así como la confidencialidad y anonimato, asegurando la protección, privacidad y confidencialidad de los participantes. No se divulgo ni utilizo las respuestas de manera que pueda identificarlos individualmente. Se utilizó códigos o identificadores numéricos en lugar de nombres reales en los datos recopilados. Así mismo la protección de datos encargándose de que se cumplan con las leyes y regulaciones locales vinculadas a la protección de información personal. Almacenar y manejar los datos de forma segura para evitar accesos no autorizados o divulgación indebida.

Por otro lado, el uso responsable de los resultados de manera responsable y ética. Asegurando el no distorsionar los hallazgos para fines engañosos o manipulativos. Presenta los resultados de manera objetiva y precisa. Además, considerando el beneficio mutuo, asegurando que la investigación aporte valor tanto a la empresa como a los participantes. Los resultados deben ser utilizados para mejorar la excelencia de los productos o servicios y para ofrecer una experiencia mejorada al cliente. Además de evitar sesgos y manipulaciones diseñando la encuesta de manera imparcial, evitando preguntas tendenciosas o que puedan influir en las respuestas de

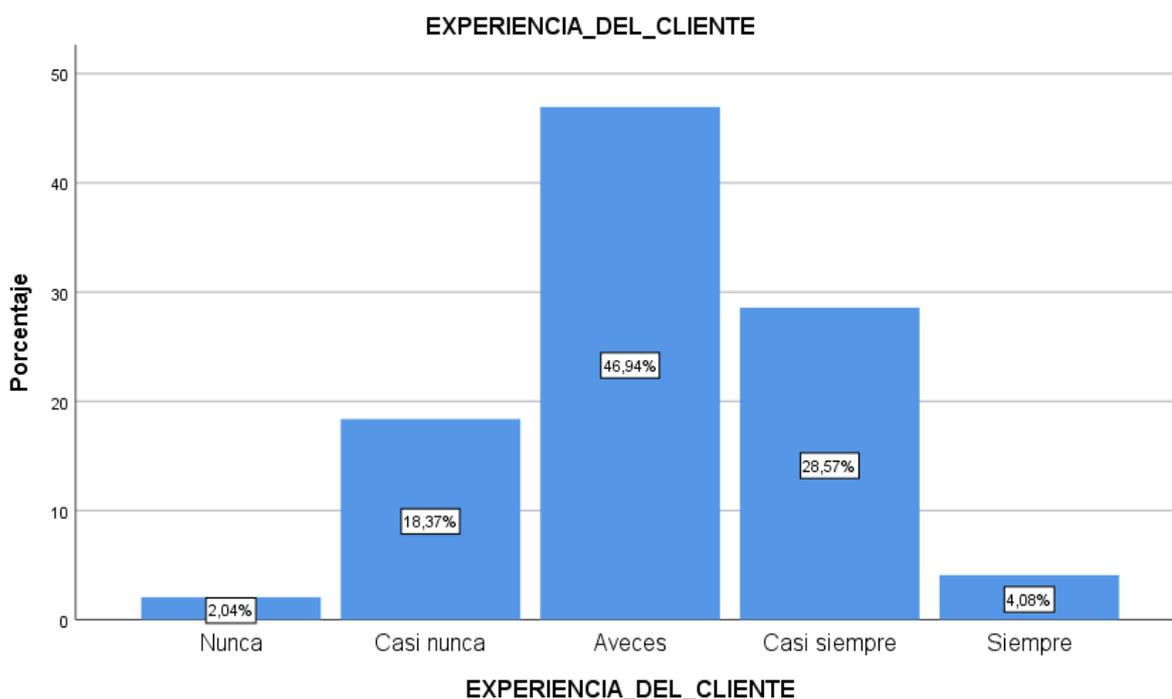
los participantes. Mantén una postura neutral y objetiva durante todo el proceso de investigación. Finalmente expresando los agradecimientos y reconocimientos, reconociendo la contribución de los participantes en la investigación. Agradeciendo su tiempo y esfuerzo al completar la encuesta y considera proporcionar una retroalimentación resumida de los resultados para que puedan ver cómo su participación ha contribuido al proceso.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Figura 1

Porcentaje de los clientes con conocimiento sobre la experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

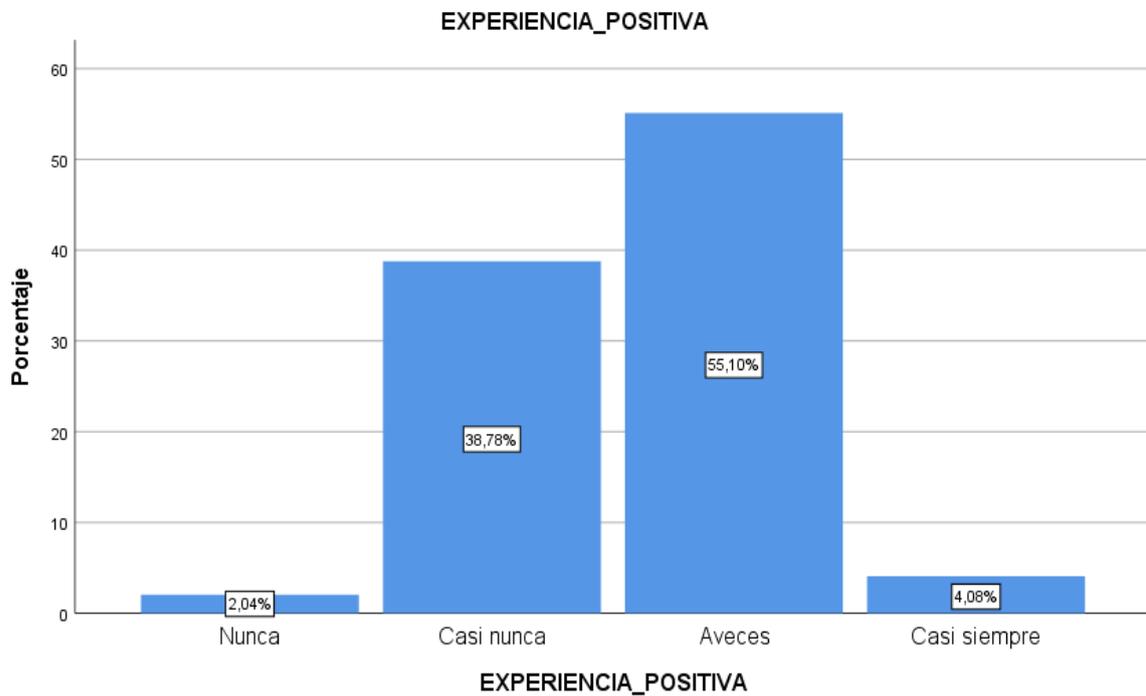


Nota: Hallazgos de la encuesta realizada a los clientes en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Interpretación: En la tabla 1, el 46,94% de los encuestados respondieron A veces existe una buena atención a los clientes esto se da por falta de capacitación al personal sin embargo 28,57% indicó Casi siempre, se establece una buena atención con los clientes esto quiere decir que en algunas ocasiones se establece una adecuada atención a los de manera correcta. empresa de servicio de terapia integral se debe implementar cursos o reuniones a sus trabajadores por lo que no está existiendo una adecuada atención a clientes ya se por falta de capacitación.

Figura 2

Porcentaje de los clientes con conocimiento experiencia positiva en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

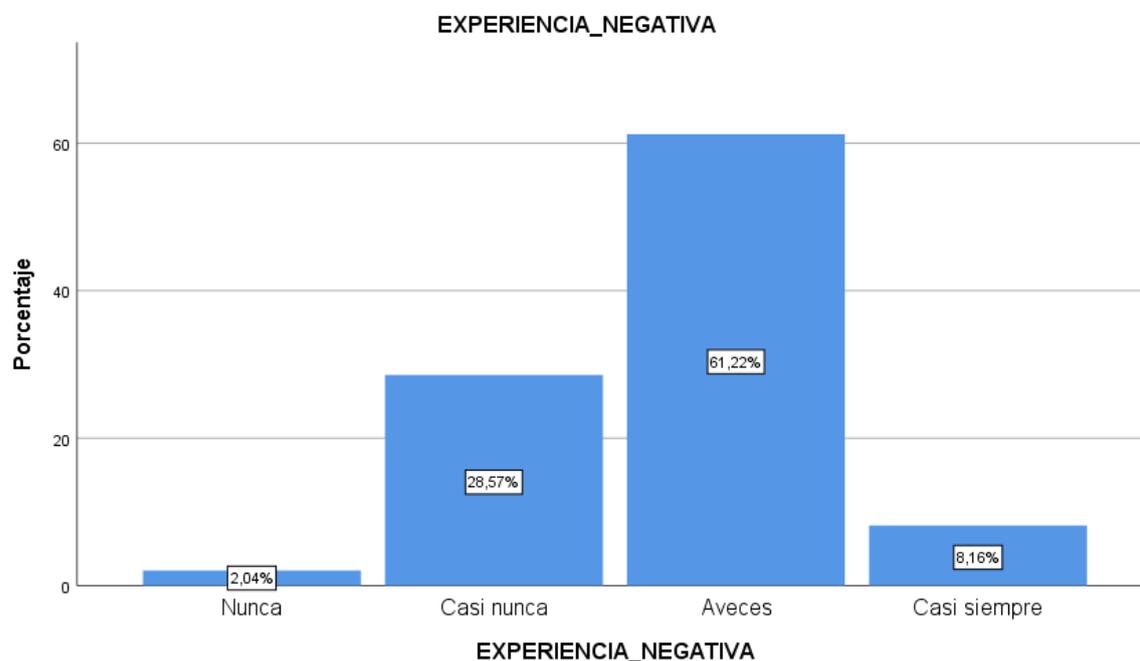


Nota: Hallazgos de la encuesta realizada a los usuarios en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Interpretación: En la tabla 2, el 55.10% de los clientes respondieron que A veces se manifiesta un buen manejo en la atención del cliente, esto no indica que no se maneja una buena experiencia al cliente es decir que los clientes no están satisfechos, por otro lado 38,78% indicaron que Casi nunca se persiste una adecuada experiencia, pero no siempre.

Figura 3

Porcentaje de los clientes con conocimiento experiencia positiva en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

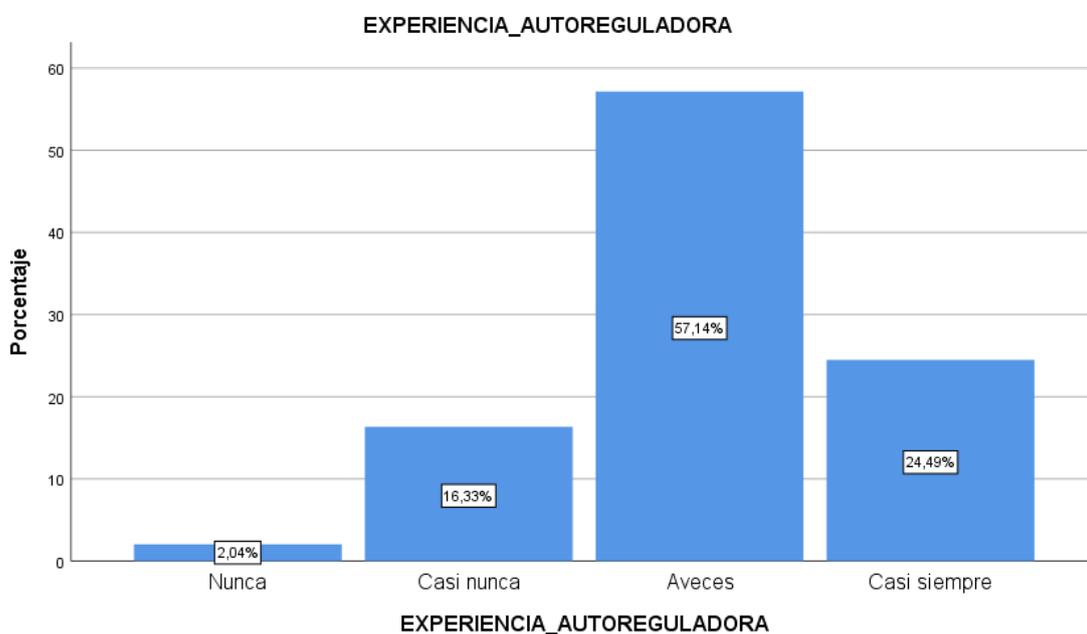


Nota: Hallazgos derivados de la encuesta efectuada a los usuarios de una empresa de servicios de terapia integral en Pueblo Libre en el año 2023.

Interpretación: En la tabla 3, el 61,22% menciona que A veces se da una experiencia negativa esto quiere decir que los clientes se van con una mala atención esto hace que la empresa pierdas a sus clientes, ello se debe a la falta de confianza y transparencia entre los trabajadores y clientes, mientras que el 28,57 % manifiesta que de vez en cuando casi nunca se persiste una experiencia positiva es decir siempre se da la experiencia negativa.

Figura 4

Porcentaje de los clientes con conocimiento experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada da los colaboradores en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Interpretación: En la tabla 4, el 57,14% menciona que se da una experiencia autorreguladora esto quiere decir que los clientes no siempre se van con una buena atención, mientras que el 24,49% sugiere que en la mayoría de las situaciones se experimenta una vivencia positiva, lo que facilita que los niños gestionen sus emociones, conducta y movimientos corporales ante situaciones desafiantes.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Se realizó el análisis bajo la prueba de normalidad, para luego ejecutar la contrastación de la hipótesis y poder saber que estadístico utilizar para abordar las hipótesis formuladas del estudio, con respecto a la variable: experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

H0: La distribución de los datos sigue una forma normal

Ha: La distribución de los datos no sigue una forma normal

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Dado que el nivel de significancia bilateral es inferior a 0.05, concluimos rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alternativa (Ha).
- Dado que el nivel de significancia bilateral es mayor o igual a 0.05, concluimos aceptando la hipótesis nula (Ho) y rechazando la hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 1

Experiencia del cliente en una empresa de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

	Sig.	Shapiro-Wilk Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del cliente	,000	,49	147	,000

Nota. Se obtuvo con el Software IBM SPSS Statistics V26.

Se utilizó el estadístico de shapiro-wilk a, teniendo en cuenta el total de la muestra $n > 49$, respecto a la variable experiencia del consumidor en una compañía prestadora de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. dando como resultado en ambas variables una significancia de $p > 0.05$, señalando que presentan que hay una distribución anormal de los datos, considera no paramétrica, lo que permitió elegir como prueba estadística de correlación de **Rho de Spearman** para responder a las suposiciones formuladas en la investigación.

Prueba de hipótesis General

Hi: Existe relación entre la experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora.

Ho: No existe relación entre la experiencia del cliente, en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Dado que el nivel de significancia bilateral es menor que 0.05, concluimos rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alternativa (H1).
- Dado que el nivel de significancia bilateral es mayor que 0.05, concluimos aceptando la hipótesis nula (Ho) y rechazando la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 2

Correlación de la variable experiencia de los clientes y las dimensiones, experiencia positiva, negativa y autorreguladora.

			Correlaciones			
			EXPERIENCIA_D EL_CLIENTE	EXPERIENCIA _POSITIVA	EXPERIENCIA_NE GATIVA	EXPERIENCIA_AU TOREGULADORA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA_D EL_CLIENTE	Coeficiente_de _correlación	1,000	,667**	,710**	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	49	49	49	49
	EXPERIENCIA_P OSITIVA	Coeficiente_de _correlación	,667**	1,000	,348*	,202
		Sig. (bilateral)	,000	000.	,000	,000
		N	49	49	49	49
	EXPERIENCIA_N EGATIVA	Coeficiente_de correlación	,710**	,348*	1,000	,172
		Sig. (bilateral)	,000	,000	000.	,000
		N	49	49	49	49
	EXPERIENCIA_A UTOREGULADO RA	Coeficiente_de _correlación	,591**	,202	,172	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	000.
		N	49	49	49	49

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 y procesada en el programa SPSS V25.

El valor de p obtenido (Sig. = 0.000) es inferior al nivel de significancia de 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). En consecuencia, se corrobora la conexión entre la experiencia positiva y la experiencia negativa en una empresa de servicios de terapia integral en Pueblo Libre en 2023, demostrada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman positivo moderado, con un valor de 0.591.

Prueba de hipótesis específicas 1:

Hi: Existe relación en la experiencia positiva y experiencia negativa en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

Ho: No existe relación existe relación en la experiencia positiva y experiencia negativa en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Si el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).
- Si el nivel de significancia bilateral es mayor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 3

Correlación de dimensión experiencia positiva y experiencia negativa

Correlaciones

			EXPERIENCIA_POSITIVA	EXPERIENCIA_NEGATIVA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA_POSITIVA	Coeficiente_de_correlación	1,000	,348*
		Sig. (bilateral)	.	,000
	EXPERIENCIA_NEGATIVA	N	49	49
		Coeficiente_de_correlación	,348*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 y procesada en el programa SPSS V25.

El valor obtenido para el p-valor (Sig. = 0.000) es inferior al nivel de significancia de 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, se confirma la existencia de una relación entre la experiencia positiva y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicios de terapia integral en Pueblo Libre en 2023, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman de magnitud moderada, con un valor de 0.500.

Prueba de hipótesis específicas 3:

Hi: Existe relación en la experiencia negativa y experiencia autorreguladora en la empresa de servicio de terapia integral en Pueblo Libre 2023.

Ho: No existe relación existe relación en la experiencia negativa y experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Considerando el nivel de significancia bilateral sea menor o inferior (<) a 0.05; siendo así, rechazamos Ho y aceptamos H1.
- Considerando el nivel de significancia bilateral sea mayor o superior (>) a 0.05; siendo así, aceptamos Ho y rechazamos H1.

Tabla 5

Correlación de la dimensión experiencia negativa y experiencia autorreguladora.

Correlaciones

		EXPERIENCIA_NEGATI VA	EXPERIENCIA_AUTORE GULADORA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA_NEGA TIVA	Coeficiente_de_correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,672
		N	,000
	EXPERIENCIA_AUTO REGULADORA	Coeficiente_de_correlación	49
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,672
			49

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 y procesada en el programa SPSS V25

El valor de p (Sig. = 0.147) es inferior al nivel de significancia de 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, no existe relación entre la experiencia positiva y experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman media con un valor de 0.210.

V. DISCUSIÓN

Al nivel objetivo general se buscó determinar la conexión de la vivencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa y experiencia autorreguladora. Como objetivos específicos, se obtuvo en los resultados descriptivos que la experiencia del cliente corresponde al 46,94% de los encuestados respondieron A veces existe una buena atención a los clientes esto se da por falta de capacitación al personal sin embargo 28,57% indicó Casi siempre, se establece una buena atención con los clientes | y corroborando con la prueba de correlación Rho de Spearman se obtuvo de 0.591 indicando una correlación positiva entre las dimensiones, experiencia positiva con un 281% experiencia negativa con 210% y por ultimo experiencia autorreguladora con un 1% siendo baja estos resultados guardan relación con lo mencionado por Cueva et al. (2020), afirmando que la utilización del marketing con influencers, la herramienta del proceso de recopilación de datos fue un cuestionario estructurado validado mediante análisis de confiabilidad y validez. Los resultados muestran un coeficiente positivo baja de Rho 300%.

Al nivel de objetivo específico 1 y de acuerdo con la premisa se estableció que existe relación la experiencia positiva y experiencia negativa, en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.346 indicando una correlación baja entre ambas dimensiones en tal sentido no se concuerda con Espinel et al. (2019). El método utilizado fue cuantitativo, con una encuesta estructurada a 394 consumidores. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario que evaluó variables como percepción de calidad, satisfacción del cliente, precio, impacto publicitario y experiencia de compra. Los resultados muestran un Rho 670 siendo una correlación negativa moderada.

Al nivel objetivo específico 2 y de acuerdo la premisa se estableció que existe relación la experiencia positiva y experiencia autorreguladora, en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.500 indicando una correlación baja entre ambas dimensiones en tal sentido no se concuerda con Sulla (2021) El método utilizado fue la revisión sistemática de la literatura y la herramienta de investigación utilizada fue el análisis de la literatura de artículos científicos. Los resultados muestran que los clientes cuentan con mayor información y tienen expectativas más altas, buscando una experiencia de compra más personalizada.

Al nivel objetivo específico 3 y de acuerdo con la premisa se estableció que existe relación la experiencia negativa y experiencia autorreguladora, en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. Corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.672 indicando una correlación baja entre ambas dimensiones en tal sentido no se concuerda con Cueva et al. (2020), la utilización del marketing con influencers la herramienta de recolección de datos fue un cuestionario estructurado validado mediante análisis de confiabilidad y validez. Los resultados muestran un coeficiente positivo baja de Rho 300%.

VI. CONCLUSIONES

- En línea con el objetivo general, al aplicar el coeficiente de Rho de Spearman, se corroboró la presencia de una conexión entre la vivencia del cliente en la compañía prestadora de servicios de terapia integral en Pueblo Libre en 2023 y las dimensiones de experiencia positiva, experiencia negativa y experiencia autorreguladora. Este análisis respalda la aceptación de la hipótesis nula (H0) y el rechazo de la hipótesis alternativa (H1).
- Respecto al primer objetivo específico se determinó que al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman se evidenció un nivel de correlación positiva baja entre la variable la dimensión la experiencia positiva y experiencia negativa en la empresa de servicio de terapia integral en Pueblo Libre 2023. con un coeficiente de correlación 0.346.
- Respecto al segundo objetivo específico se determinó que al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman se evidenció un nivel de correlación positiva baja entre la variable la dimensión experiencia positiva y la experiencia negativa en la empresa de servicio de terapia integral en Pueblo Libre 2023. correlación 0.281.
- Respecto al tercer objetivo específico, se estableció que al llevar a cabo el análisis estadístico mediante Rho de Spearman, se observó un grado de correlación positiva de magnitud baja entre la dimensión experiencia negativa y experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023, con un coeficiente de correlación 0.210.

VII. RECOMENDACIONES

Como recomendación General en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023, se deben implementar capacitaciones periódicas al equipo de atención al cliente, con el fin de mejorar sus habilidades y destrezas, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos establecidos. Este enfoque busca elevar la calidad en el trato que se le otorga a los clientes.

Como primera recomendación al nivel específico, se debe considerar la ampliación de las distintas áreas de intervención al paciente, dado que esto permitirá el mayor desempeño de las terapeutas, por otro lado, permitiendo brindar la mejor acogida a todos sus clientes durante la permanencia en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

La segunda recomendación es que haya mayor supervisión respecto al uso constante de los uniformes, permitiendo la diferenciación de los clientes y así brindar una mejor y buena imagen en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

Por último, se deben estructurar los procedimientos internos para que, de esta manera, tanto directivos como colaboradores del área clínica y administrativa, tengan sus funciones definidas y se logre un desempeño óptimo en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

REFERENCIAS

- Álvarez, C., & Sierra, V. (1995). Metodología de la investigación científica. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente
- Arias, F. G. (2016, febrero 13). Fidias g arias el proyecto de investigación 6ta edición by Fidias Gerardo Arias—Issuu. https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Bolivar Valencia, J. A., & Córdoba Rojas, J. A. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia* (Bachelor's thesis, Mercadeo y Negocios Internacionales).
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. <https://pdfs.semanticscholar.org/a862/a3998d3043dbe89f0eb3d6682ade22154c66.pdf>
- Cárdenas, A. (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 301-312. <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>
- Campos, J. (2018). Investigación cualitativa: el sempiterno desequilibrio entre tendencias generalizadoras y particularizadoras en la explicación de la realidad. *Revista EDUCADI*, 3(2), 62-67. http://repositoriodigital.uct.cl/bitstream/handle/10925/2203/Campos_EDUCADI_2018_3%282%29_62-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107
- Cedeño Sandoya, W. A., Ibarra Mustelier, L. M., Cedeño Sandoya, W. A., & Ibarra Mustelier, L. M. (2022). Psicosociales asociados a las relaciones violentas en el contexto educativo ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 192-200.
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los

investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4609>

Chuquirima, V. (2019). Propuesta para el cambio del Customer Experience en Marisquería Estrella de Mar. (Tesis de Maestría). Recuperado el 29/04/21, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/915>

Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.

Díaz, A., & Luna, B. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499696980.pdf>

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27.

García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo.

Gómez, M. (2016). Introducción a la metodología de la investigación científica...
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-1>

Gonzales, R. (2020). Estrategia de Customer Experience y fidelización de clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L. (Tesis de Maestría). Recuperado el 17/04/21, de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3534>

- López, J.; Lizcano, D.; Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Peña, D., Guevara, A., Fraiz, J. y Botero, C. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. estudio de casos en la ciudad de santa marta, colombia. *Cuadernos De Gestión*, 19(1), 175-201. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150597ma>
- Pereira González, L. M. (2005). La autorregulación como proceso complejo en el aprendizaje del individuo peninsular. *Polis. Revista Latinoamericana*, 11, Article 11. <https://journals.openedition.org/polis/5846>
- Pitre, R., Builes, S., Hernández, H. (2020), Impacto atención al cliente las empresas colombianas emergentes. (artículo científico). *Universidad & empresa*. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Proeware. (2019). Estudio 2019: Nivel de desarrollo de la experiencia de cliente. Recuperado el 02/05/21, de <https://www.prowaregroup.com/eses/documentacion/informes-estudios/informe-customer-experience-2019/> 38
- PwC. (2018). Experience is everything: Here is how to get right. Recuperado el 28/04/21, de <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customerexperience.p>
- Quiroga, M. y Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. https://www.researchgate.net/publication/335668990_Inbound_marketing_co

mo_estrategia_de_fidelizacion_de_clientes

- Ramírez, H., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 314-325. https://www.academia.edu/download/64737489/ret_n20_Ramirez_Asis_Maguina_Palma_Huerta_Soto.pdf
- Rodríguez, J. A. P., Linares, V. R., González, A. E. M., & Guadalupe, L. A. O. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. *Suma Psicológica*, 16(2).
- Mbama, C. y Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM11-2016-018>
- Millán, E. (2019). Customer Experience Management para la fidelización de clientes en una agencia bancaria en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3542/T061_48451883_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno Flores, R. P. (2018). Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique SA, Los Olivos, 2018.
- Moguel, E. A. R. (2005). Metodología de la Investigación. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Miroli, A. G. (2022). El concepto de experiencia negativa: La evidencia del pesimismo radical. *Eikasía: revista de filosofía*, 105, 211-242.
- Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS(7)*. Recuperado el 27/04/21, de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>

- Oliva, E. y Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluación-de-la-calidadservicio-percibida-en/docview/2125262102/se-2?accountid=37408>
- Saucedo, L., Díaz, R., Rodríguez, L., Núñez, A. y Tejada, S. (2020). PERSPECTIVA DE ENFERMERAS NEONATÓLOGAS SOBRE EL ACOMPAÑAMIENTO ESPIRITUAL AL FAMILIAR ANTE LA MUERTE DE UN PACIENTE NEONATO. *Ciencia y enfermería*, 26(24). <https://dx.doi.org/10.29393/ce26-17>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia. <https://books.google.es/books?id=0JPGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vargas Portillo, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(20). <https://doi.org/10.32870/pk.a11n20>.
- Zelaya, E. (2020). Estrategias de Marketing Relacional y la Gestión de la Experiencia del Cliente del Centro de Idiomas de una Universidad del Norte del País, Año 2019. (Tesis de Posgrado). Recuperado el 20/04/21, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/2>
- Walker, W. (2016). Algunas consideraciones para el uso de la metodología cualitativa en investigación social. *Foro educacional*, (27), 13-32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6429426.pdf>

Anexo 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Investigador (a) (es): Castañeda Pandal Randy Ronald

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023”, cuyo objetivo es conocer las carencias y errores existentes en el área de atención al cliente. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Considerando que en la actualidad nos encontramos inmersos en un mercado cada vez más competitivo, es fundamental considerar que las empresas comprendan las necesidades, y comportamientos de los consumidores para poder diseñar estrategias efectivas para que de esa manera se puedan lograr objetivos comerciales. En este contexto, el estudio de la conducta y decisión de compra del consumidor se convierte en una herramienta clave para el éxito empresarial.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos apreciaciones por medio de algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la modalidad virtual. 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 participo 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 alcanzará 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) Randy Ronald Castañeda Pandal email rcastanedapa24@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mamani Lozano, Cesar Jhonathan.

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

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2**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:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

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 [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	DNI:

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:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() 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 ca*

Anexo 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Autor(es): Randy Ronald Castañeda Pandal

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_LN_C7_04

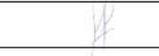
Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

rcastaneda24@ucvvirtual.edu.pe, gmolinamu@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Autor(es): Randy Ronald Castañeda Pandal

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_LN_C7_04

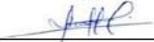
Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

rcastaneda24@ucvvirtual.edu.pe, gmolinamu@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 5

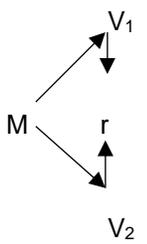
Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Experiencia en el cliente	Segun Pérez (2016), la experiencia del cliente es la respuesta subjetiva que el cliente tiene frente a los estímulos decepcionados por la empresa, los productos o los servicios.	Es el uso de los canales digitales para la comunicación entre empresa y clientes. Esta variable será medida a través de un cuestionario en base a sus dimensiones e indicadores.	Experiencia positiva	Beneficios	Likert ordinal: 5=siempre 4=casi siempre 3=aveces 2=casi nunca 1=nunca
				Reconocimientos	
			Experiencia negativa	Criticas	
				Amonestaciones	
				Descuentos	
			Experiencia autorregulada	Procesos cognitivos	
				Manejo de emociones	
	Desempeño				

Anexo 6: Matriz de consistencia

Título: Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora?</p> <p>Problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre la experiencia positiva y la experiencia negativa en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023?.</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia positiva y experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023?;</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia negativa y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre la experiencia del cliente en una entidad de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023. Con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa y experiencia autorreguladora.</p> <p>Objetivo específico.</p> <p>A) Determinar la relación entre la experiencia positiva y experiencia negativa en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.</p> <p>B) Determinar la relación entre la experiencia positiva y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.</p> <p>C) Determinar a relación entre la experiencia negativa y la experiencia autorreguladora en una</p>	<p>hipótesis General HI: Existe relación entre la experiencia de un cliente en una empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con las dimensiones de experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora</p> <p>Ho: No existe relación entre la experiencia del cliente, en una compañía prestadora del servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hi1: Existe relación en la experiencia positiva y experiencia negativa en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.</p> <p>Hi2 Existe relación en la experiencia positiva y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.</p> <p>Hi3 Existe relación en la experiencia negativa y la experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

	empresa de servicios de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.								
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones							
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal</p>  <p>Dónde: M = Muestra V1= Experiencia en el cliente V2= Posicionamiento de marca r = Relación entre variables</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1054 427 1285 479">Variables</th> <th data-bbox="1285 427 1747 479">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1054 479 1285 531" rowspan="3">Experiencia en el cliente</td> <td data-bbox="1285 479 1747 531">Experiencia positiva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1285 531 1747 583">Experiencia negativa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1285 583 1747 634">Experiencia Autorreguladora</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Experiencia en el cliente	Experiencia positiva	Experiencia negativa	Experiencia Autorreguladora
Variables	Dimensiones								
Experiencia en el cliente	Experiencia positiva								
	Experiencia negativa								
	Experiencia Autorreguladora								

Anexo 7

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre la variable experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 con la interacción de las dimensiones experiencia positiva, experiencia negativa, experiencia autorreguladora.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

V1. Experiencia de compra				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Experiencia positiva	Beneficios	1	Recibe bonos o premios por parte de la empresa					
	Reconocimientos	2	La empresa incentiva el cumplimiento de los términos y condiciones					
	Oportunidades	3	Se esfuerzan por mantener una atención de calidad					
Experiencia negativa	Críticas	4	Se realizan cuestionarios para calificar la atención con frecuencia					
	Amonestaciones	5	Hay amonestaciones por diversas faltas a las políticas establecidas					
	Descuentos	6	La empresa realiza promociones de descuento en fechas festivas					
Experiencia autorregulada	Procesos cognitivos	7	Utilizan procesos coherentes en cuanto a la atención					
	Manejo de emociones	8	Manejan de forma adecuada las emociones frente a las diferentes conductas de los pacientes					
	Desempeño	9	El entorno es favorable para el desarrollo de las actividades					



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Experiencia del cliente

Según Pérez (2016), la experiencia del cliente es la respuesta subjetiva que el cliente tiene frente a los estímulos recepcionados por la empresa, los productos o los servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
Experiencia del cliente	Experiencia positiva	(Cedeño Sandoya et al., 2022) El término psicología positiva fue acuñado por Martin Seligman, quien, después de pasar gran parte de su carrera estudiando la indefensión aprendida y la psicopatología, se volvió radicalmente hacia lo que llamó fortalezas y virtudes humanas.
	Experiencia positiva	(Miroli, 2022) Menciona que Investigar las actitudes negativas de los estudiantes hacia el aprendizaje y su impacto en el fracaso y la eficacia final aumenta nuestra comprensión del impacto de las actitudes en la adquisición de conocimientos, así como las dimensiones afectivas y cognitivas sociales que preocupan cuando los estudiantes no logran dominar una materia en partícula
	Experiencia autorregulada	(Pereira González, 2005) El concepto de autorregulación se define como la capacidad de controlar y dirigir pensamientos, sentimientos, acciones y motivaciones a través de un conjunto de estrategias personales que logran objetivos y evitan resultados no deseados.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 “elaborado por Randy Ronald Castañeda Pandal 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: Comunicación asertiva

- Primera dimensión: Dirección

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	1	3	3	3	
Reconocimientos	2	2	3	4	
Oportunidades	3	2	3	3	

- Segunda dimensión: Clima laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Críticas	4	2	2	3	
Amonestaciones	5	2	3	3	
Descuentos	6	2	3	3	

- Tercera dimensión: Cultura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Procesos cognitivos	7	2	2	2	
Manejo de emociones	8	3	3	3	
Desempeño	9	3	2	2	



.....

Dr. Julio Manrique Céspedes

DNI N° 06695445





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.

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

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Experiencia del cliente

Según Pérez (2016), la experiencia del cliente es la respuesta subjetiva que el cliente tiene frente a los estímulos recepcionados por la empresa, los productos o los servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
Experiencia del cliente	Experiencia positiva	(Cedeño Sandoya et al., 2022) El término psicología positiva fue acuñado por Martin Seligman, quien, después de pasar gran parte de su carrera estudiando la indefensión aprendida y la psicopatología, se volvió radicalmente hacia lo que llamó fortalezas y virtudes humanas.
	Experiencia positiva	(Miroli, 2022) Menciona que Investigar las actitudes negativas de los estudiantes hacia el aprendizaje y su impacto en el fracaso y la eficacia final aumenta nuestra comprensión del impacto de las actitudes en la adquisición de conocimientos, así como las dimensiones afectivas y cognitivas sociales que preocupan cuando los estudiantes no logran dominar una materia en partícula
	Experiencia autorregulada	(Pereira González, 2005) El concepto de autorregulación se define como la capacidad de controlar y dirigir pensamientos, sentimientos, acciones y motivaciones a través de un conjunto de estrategias personales que logran objetivos y evitan resultados no deseados.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 “elaborado por Randy Ronald Castañeda Pandal 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Comunicación asertiva

- Primera dimensión: Dirección

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Beneficios	1	3	3	3	
Reconocimientos	2	2	3	4	
Oportunidades	3	2	3	3	

- Segunda dimensión: Clima laboral

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Críticas	4	2	2	3	
Amonestaciones	5	2	3	3	
Descuentos	6	2	3	3	

- Tercera dimensión: Cultura organizacional

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Procesos cognitivos	7	2	2	2	
Manejo de emociones	8	3	2	3	
Desempeño	9	3	2	2	



.....
Dr Edgar Laureano Lino Gamarra.

DNI N°32650876

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 10: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 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:	Abraham Cárdenas Saavedra	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
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 (x)	

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):	
Procedencia:	Del autor
Administración:	(virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(A todos los clientes de un servicio de terapia integral)



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

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Experiencia del cliente

Según Pérez (2016), la experiencia del cliente es la respuesta subjetiva que el cliente tiene frente a los estímulos receptionados por la empresa, los productos o los servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
Experiencia del cliente	Experiencia positiva	(Cedeño Sandoya et al., 2022) El término psicología positiva fue acuñado por Martin Seligman, quien, después de pasar gran parte de su carrera estudiando la indefensión aprendida y la psicopatología, se volvió radicalmente hacia lo que llamó fortalezas y virtudes humanas.
	Experiencia positiva	(Miroli, 2022) Menciona que Investigar las actitudes negativas de los estudiantes hacia el aprendizaje y su impacto en el fracaso y la eficacia final aumenta nuestra comprensión del impacto de las actitudes en la adquisición de conocimientos, así como las dimensiones afectivas y cognitivas sociales que preocupan cuando los estudiantes no logran dominar una materia en partícula
	Experiencia autorregulada	(Pereira González, 2005) El concepto de autorregulación se define como la capacidad de controlar y dirigir pensamientos, sentimientos, acciones y motivaciones a través de un conjunto de estrategias personales que logran objetivos y evitan resultados no deseados.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023 “elaborado por Randy Ronald Castañeda Pandal 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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Comunicación asertiva

- Primera dimensión: Dirección

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Beneficios	1	3	3	3	
Reconocimientos	2	2	3	4	
Oportunidades	3	2	3	3	

- Segunda dimensión: Clima laboral

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Críticas	4	2	2	3	
Amonestaciones	5	2	3	3	
Descuentos	6	2	3	3	

- Tercera dimensión: Cultura organizacional

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Procesos cognitivos	7	2	2	2	
Manejo de emociones	8	3	3	3	
Desempeño	9	3	2	2	



Abraham Cárdenas Saavedra

DNI N° 07424958



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 11: Evaluación por juicio de expertos

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Julio Cesar Manrique Cespedes	Aplicable
Doctor	Edgar Laureno Lino Gamara	Aplicable
Doctor	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,5$	Es Inaceptable

Anexo 12: Coeficiente de confiabilidad

Variable 1 experiencia del cliente

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.90
	k : Número de ítems del instrumento → 9
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 16.629
	Varianza total del instrumento. → 83.496

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Tabla 13

Porcentaje de los colaboradores con conocimiento experiencia del cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

EXPERIENCIA_DEL_CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	9	18,0	18,4	20,4
	A veces	23	46.94	46.9	67.3
	Casi siempre	14	28.0	28.6	95.9
	Siempre	2	4.0	4.1	100.0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada da los clientes cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

Tabla 2

Porcentaje de los clientes con conocimiento experiencia positiva en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023.

EXPERIENCIA_POSITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	19	38,0	38,0	40,0
	A veces	27	54,0	55,1	95,0
	Casi siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada da los clientes cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Tabla 3

Porcentaje de los clientes con conocimiento experiencia negativa en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

EXPERIENCIA_NEGATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	14	28,0	28,6	30,6
	A veces	30	60,0	61,2	91,8
	Casi siempre	4	8,0	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada da los clientes cliente en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

Tabla 4

Porcentaje de los clientes con conocimiento experiencia autorreguladora en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023

EXPERIENCIA_AUTOREGULADORA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	8	16,0	16,3	18,0
	A veces	28	56,0	57,1	75,5
	Casi siempre	12	24,0	24,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada da los colaboradores en una empresa de servicio de terapia integral, Pueblo Libre, 2023