



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La relación entre el bienestar subjetivo y la experiencia del cliente en
una empresa consultora, Lima - 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Guzmán Pizarro, Jaqueline Vanessa (orcid.org/0000-0001-7459-2035)

ASESORA:

Mg. Quintero Ramírez, Laura Pamela (orcid.org/0000-0002-1756-7498)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUINTERO RAMÍREZ LAURA PAMELA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA RELACIÓN ENTRE EL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA, LIMA - 2022", cuyo autor es GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, 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, 07 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAURA PAMELA QUINTERO RAMÍREZ DNI: 42480032 ORCID: 0000-0002-1756-7498	Firmado electrónicamente por: LQUINTERO el 12- 08-2022 14:35:22

Código documento Trilce: TRI - 0399510

Declaratoria de autenticidad de la autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA RELACIÓN ENTRE EL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA, LIMA - 2022", 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
GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA DNI: 46396009 ORCID: 0000-0001-7459-2035	Firmado electrónicamente por: JGUZMANPI el 13-08- 2022 23:47:03

Código documento Trilce: INV - 1644011

Dedicatoria

A mis padres y hermana por inspirar la calidad de profesional que deseo ser.

A la memoria de mis abuelos Aida y Juvenal, por ser mis referentes de calidad humana.

A mis sobrinos, siendo parte de la nueva generación, me inspiran a colaborar con la investigación.

A mis queridos estudiantes, por motivar la mejora continua.

Agradecimientos

A Dios, por mantenerme firme durante el desarrollo de la investigación.

Los tiempos de Dios son perfectos.

Al equipo de IMC Marchetti y Visconti Consulting por brindar facilidades con sus oficinas, personal y tecnología para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad de la autora	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Metodología	21
2.1 Tipo y diseño de investigación	21
2.2 Operacionalización de variables	21
2.3 Población, muestra y muestreo	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Procedimiento	27
2.6 Método de análisis de datos	28
2.7 Aspectos éticos	28
III. Resultados	29
3.1. Resultados descriptivos	29
3.2. Resultados correlacionales.	43
IV. Discusión	45
V. Conclusiones	56
VI.Recomendaciones	57
Referencias	58
Anexos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de escalas del bienestar subjetivo	15
Tabla 2. Operacionalización del Bienestar subjetivo	22
Tabla 3. Operacionalización de Experiencia del cliente	23
Tabla 4. Expertos	25
Tabla 5. Estadística de fiabilidad de bienestar subjetivo en piloto	26
Tabla 6. Estadística de fiabilidad de experiencia del cliente en piloto	26
Tabla 7. Estadística de fiabilidad de bienestar subjetivo en población censal	27
Tabla 8. Estadística de fiabilidad de experiencia del cliente en población censal	27
Tabla 9. Resultados de la prueba de normalidad	42
Tabla 10. Relación entre bienestar subjetivo y experiencia del cliente	43
Tabla 11. Relación entre las dimensiones de bienestar subjetivo y experiencia del cliente	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados Dimensión Salud y Bienestar físico	29
Gráfico 2. Resultados Dimensión Bienestar psicológico	32
Gráfico 3. Resultados Dimensión Relaciones	35
Gráfico 4. Resultados Dimensión Paz espiritual	37
Gráfico 5. Resultados Dimensión Momento de la verdad	38
Gráfico 6. Resultados Dimensión Resultados	40
Gráfico 7. Resultados Dimensión Experiencia del producto	41

Resumen

El estudio realizado es de tipo descriptivo, con el objetivo de determinar la relación entre el bienestar subjetivo y experiencia del cliente en una empresa consultora, tras haber ocurrido un evento que afectó a la colaboradora que gestiona el Programa Especializado Internacional, el estudio contó con una población censal de cuatro aulas con un total de 100 participantes. Investigación cuantitativa, de método hipotético-deductivo con diseño no experimental, descriptivo correlacional, los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios de preguntas, el primero con 24 preguntas para medir el bienestar subjetivo y el segundo con 19 preguntas para medir la experiencia del cliente, los instrumentos tuvieron escalas de respuestas politómicas. En cuanto a los resultados se llegó a afirmar la hipótesis general del presente trabajo de investigación, según la cual el bienestar subjetivo es directa y perfectamente con la experiencia del cliente en la empresa consultora, Lima - 2022, con un valor sig.=0,000 y con un coeficiente de correlación Spearman=0,802. De esta forma se logró cumplir el objetivo general de investigación. En cuanto a las hipótesis específicas se demostró que la salud y bienestar físico, bienestar psicológico y relaciones se relacionan con la experiencia del cliente; destacando la relación del bienestar psicológico.

Palabras clave: Bienestar subjetivo, experiencia del cliente, empresa, relaciones.

Abstract

The study carried out is of a descriptive type, with the objective of determining the relationship between subjective well-being and client experience in a consulting company, after an event has occurred that affected the collaborator who manages the International Specialized Program, the study had a census population of four classrooms with a total of 100 participants. Quantitative research, hypothetical-deductive method with a non-experimental, descriptive correlational design, the instruments applied were two questionnaires of questions, the first with 24 questions to measure subjective well-being and the second with 19 questions to measure the client's experience, the instruments had polytomous response scales. Regarding the results, the general hypothesis of this research work was affirmed, according to which subjective well-being is directly and perfectly with the client's experience in the consulting company, Lima - 2022, with a value sig.=0.000 and with a Spearman correlation coefficient=0.802. In this way, the general objective of the research was achieved. Regarding the specific hypotheses, it was shown that health and physical well-being, psychological well-being and relationships are related to the client's experience; highlighting the relationship of psychological well-being.

Keywords: *Subjective well-being, customer experience, company, relationships.*

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se refirió al bienestar subjetivo y la experiencia del cliente en una empresa consultora de Lima, 2022.

Para abordar la realidad problemática es importante rescatar el aporte de Melamed (2015) quien tras analizar diversas casuísticas corporativas a través de los años pudo identificar que, pese a la evolución de corrientes teóricas, la única constante es la preocupación por la aprobación del cliente. Asimismo, Malone y Fiske (2019) consideran que las personas marcan un estrecho vínculo personal con las marcas, priorizando en algunas oportunidades la adquisición sobre el proceso y la interacción humana durante la misma, sin embargo, esta conducta también es replicable en las relaciones interpersonales cuando se asume inconscientemente con juicios de calidez y competencia, por ello se promueve que, si la empresa desea mantener el éxito, será necesario tomar atención el servicio al cliente y resulta indiferente el sector de participación.

En los últimos años, el cliente resulta pieza fundamental en los negocios, sin mediar el rubro dónde participe, Best Customer Experience (2021) consideró que el Perú ubica el cuarto lugar que evalúa mejor a la experiencia del cliente, superando incluso la media de Iberoamérica, con un indicador de 57.23%. Esta experiencia ha permitido conocer que empresas como Adidas, Netflix y Samsung han designado recursos para permitir una experiencia que deja huella en los clientes. Por otro lado, Deloitte (2017) en una investigación dio a conocer que el 35% del grupo corporativo peruano establece que la experiencia al cliente tiene un papel decisivo en los negocios, entre ellas algunas empresas prestan a analizar información (41%) que recaban sobre sus clientes pero que no dan uso adecuado a la misma.

Al profundizar el análisis, Deloitte y DEC (2017) refieren que algunos sectores manifiestan la carencia de una gerencia enfocada a la experiencia del cliente, que la dotación de herramientas no serían la adecuadas para dar seguimiento al cliente, pese a la existencia de tecnología y que alrededor del 50% de clientes puede valorar mejora, pero no es suficiente. En ese contexto, el bienestar subjetivo trasciende sobre niveles económicos, cuando se consideró el caso de los emprendedores mexicanos, presentado por González, Sánchez y

Mellado (2021) que buscaron explicar el funcionamiento laboral de la persona sujeto al bienestar subjetivo ante eventos que generan modificaciones en su conducta.

Asimismo, sugerir que el prestigio de la marca garantiza la experiencia del cliente no aplicaría en la realidad peruana, según reportó Perú Retail (2019) la presencia de marcas de lujo en el mercado peruano en diferentes categorías bordean 97 empresas, distribuyéndose estas en: Ropa y Calzado (24), cosméticos (35), relojes (16), joyería (9), lentes (6) y productos de cuero (7), considerando el reporte de INEI (2022) durante el primer trimestre del 2022 que contabiliza alrededor de 3 029 585 empresas (incremento del 6.7% en contraste del 2021), permite interpretar la existencia de un 0.003 % de empresas de lujo en el mercado peruano por ende no presenta una participación sobresaliente.

Complementando lo indicado en el párrafo anterior, no es posible coincidir con Genesys (2021) cuando señala que la experiencia del cliente permite la supervivencia de una empresa, toda vez que dependería del alcance de la empresa que ofrece una mala experiencia y esta pueda seguir operando en el mercado, claro ejemplo de lo señalado es el caso Repsol abordado por Brand Inteligente (2022) que tras analizar las acciones de lo que se consideró como "el peor desastre ecológico de la historia reciente" destacó aparentes irregularidades de gestión y comunicaciones distantes de la realidad, pese a ello y la sanción establecida por Osinergmin, la empresa mantiene operaciones en el Perú (Revista Memoria PUCP, 2022).

Otro caso a considerar resulta el analizado por ESAN (2015) cuando Domino's Pizza realizó la entrega de una pizza que tenía una cucaracha en su interior, dicha situación instó en la participación del gerente de la tienda quien señaló al cliente que si deseaba un reintegro debería devolver el pedido completo y no solo el pedazo donde encontró el insecto, pese a esta mala experiencia del cliente de la empresa Domino's Pizza esta última tiene previsto la apertura de seis nuevos locales en Lima y dos en provincia para el año 2022 (Business Empresarial, 2022).

Esta situación no discrimina rubros, el informe expuesto por la Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios (sf) sitúa casos como: Interbank presentado en la resolución N° 1087-2019/SPC-INDECOPI donde una acción que vulneraba los intereses de los clientes resultó en la sanción por la suma de S/. 4,200.00 (Cuatro mil doscientos soles) ante la denuncia por exigir un correo electrónico al usuario para admitir sus reclamos o quejas; el caso de Inversiones Educativas Monteverde presentado en la resolución N° 659-2018/INDECOPI CUS donde se direccionaban la adquisición de material educativo en determinadas marcas que resultó en la multa de S/. 2,075.00 (Dos mil setenta y cinco soles); la empresa de telefonía América Movil (CLARO) expuesta en resolución N° 230-2018/PSO-INDECOPI-CUS donde la empresa reportó a un cliente ante centrales de riesgo una supuesta deuda por un servicio no contratado, resultando una multa por S/.49,800.00 (Cuarenta y nueve mil ochocientos soles); la empresa de transporte Olano SA (OLTUSA) en la resolución N° 277-2017/PSO-INDECOPI-CUS donde la vida de una menor de edad se puso en riesgo cuando la unidad donde viajaba tuvo un desperfecto e instaron a la menor que se trasladara en una unidad particular en compañía de desconocidos a fin de que llegara a su destino y estos eventos no fueron reportados a la madre de la menor de forma oportuna, siendo esta informada por su hija cuando lograron verse, la sanción para este evento fue de S/. 13,162.50 (Trece mil ciento sesenta y dos con 50/100 soles); todas las empresas antes mencionadas han sometido a malas experiencias a sus clientes, sin embargo, mantienen operaciones activas en el Perú.

Asimismo, TVPE Noticias (2020) sintetizó el reporte de Indecopi donde se identificó que hasta el 07 de junio del año 2020 las diez empresas con más reportes/reclamos presentados por los clientes eran: Saga Falabella, Ripley, Sodimac Perú, Tiendas Peruanas, Conecta Retail (Curacao y Tiendas EFE), Cencosud (Wong y Metro), Supermercados Peruanos, Tottus, Inretail Pharma, Linio, etc; los nombres indicados anteriormente son negocios activos en el mercado peruano.

Tras valorar los casos señalados anteriormente, se rescata que, si bien una empresa pueda verse afectada por una mala experiencia del cliente, no necesariamente dejará de funcionar, ello se sustenta con el reporte según estrato

empresarial al 2020 presentado por el Ministerio de Producción (sf) que evidencia la distribución de empresas formales en el Perú para el año 2020 encontrando que las consideradas grandes empresas con ventas anuales que superan las 2,300 UIT refieren el 0.5% de empresas en el mercado peruano, seguido de 95.2% (Microempresas), 4.1% (Pequeña empresa) y 0.2% (Mediana empresa), por ende, la realidad del impacto a efecto de una mala experiencia del cliente no debería referenciarse con casos aplicados a grandes empresas, dado que estas no predominan en participación pero si cuentan con un respaldo económico en aspectos comerciales.

Sin embargo, tal como indica el artículo 14 de la ley 26887 – Ley General de Sociedades (1997), las empresas prestan acción mediante personas, siendo en hecho que las multas y/o sanciones son efecto de las diferentes acciones realizadas por personas en determinados puestos de trabajo, tomando en cuenta lo presentado por la Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios (sf) en el párrafo previo, serían colaboradores quienes ofrecieron una mala experiencia al cliente, teniendo en cuenta ello es importante valorar la relación del bienestar subjetivo y la experiencia del cliente, en tanto son los colaboradores quienes garantizan que tan positiva o negativa puede ser y necesitando para ello conocer el bienestar subjetivo de los mismos que instan a sus acciones.

En tanto a la realidad problemática de la investigación, es de conocimiento público el riesgo al que están expuestos los empresarios y los representantes de diferentes negocios o emprendimientos ante la delincuencia en el Perú. Entender lo que le ocurre a una persona víctima de secuestro se resume en las cifras presentadas por Gutiérrez (2021) durante el período enero a agosto del 2021, se reportaron 1 169 casos de violación a mujeres entre 26 a 35 años, según el Centro de Atención Psicosocial (2010) de 530 casos registrados de tortura, el 7.9% son presentados por mujeres, considerándose en este indicador tres modalidades de tortura: agresiones físicas como golpes en diferentes partes del cuerpo; agresiones psicológicas como insultos o amenazas; y finalmente violencia sexual que puede darse desde el desnudamiento hasta la violación. El “Manual de lucha contra el secuestro” presentado por las Naciones Unidas (2006) señala que más de 10,000 personas son secuestradas al año, si no llegan a una negociación efectiva no vuelven a sus hogares. Esta situación afecta a la

víctima, pero al tener como responsabilidad dirigir un negocio, según Benites y Panchi (2019) el perfil del gerente debe tener aptitudes necesarias para el cargo a fin de garantizar resultados para la empresa, entendiendo que los colaboradores no darían una apreciación sobre la persona que se encuentra a cargo de las planillas, por ende, es necesario optar por un recurso de manejo integral por parte del gerente. La empresa consultora brinda servicios directamente con gerentes y representantes de diferentes rubros, tras interacciones se identificó que gran parte de ellos se había visto expuesto afectados con escenarios de delincuencia y que pese a ello debían mantenerse dirigiendo sus negocios.

En tanto a los problemas de la investigación, Kerlinger (1975) consideró que para el éxito de toda investigación es importante plantear el problema que guiará el curso del estudio, siendo necesario que exprese relación entre dos a más variables, y de formulación clara. En ese sentido, se consideran como general: ¿Cómo se relaciona el bienestar subjetivo con la experiencia del cliente en una empresa consultora?; y como específicos: ¿Cómo es la relación de la salud y bienestar físico, bienestar psicológico y relaciones con la experiencia del cliente una empresa consultora, Lima -2022?

La investigación considera cinco criterios de justificación, basándose en el aporte de Pino (2018), quien señala:

Conveniencia

Desde el inicio de la pandemia, las empresas de diversos sectores se han visto obligadas a reformular sus estrategias y ello ha sido una labor titánica de los gerentes (El Comercio, 2020) si sumamos a ello los diversos temores propios de la responsabilidad que resulta el representar a una empresa ante las novedades del día a día que presentan los noticieros en tanto a secuestros de empresarios. Por ello, ha resultado conveniente realizar la investigación para conocer la experiencia de los participantes del Programa Especializado Internacional de la empresa consultora ante las decisiones tomadas por el gerente de la empresa, responsable del diseño integral del programa y quién fue víctima de secuestro y tortura, identificando si estas habrían resultado acertadas, el escenario torna

complejo cuando la víctima es mujer (Guerrero, García, Peñafiel, Villavicencio & Flores, 2021).

Las variables consideradas para la investigación son: *bienestar subjetivo* toda vez que los resultados permitirían conocer si el bienestar del gerente se relacionaría con *experiencia del cliente*, de ser así en qué aspectos se requeriría tomar especial atención y qué mejoras podrían plantearse. Permitiendo ello conocer aspectos de la experiencia de los participantes del Programa Especializado Internacional de la empresa consultora en el año 2022.

Relevancia social

El Perú no es ajeno a eventos que puedan atentar contra la tranquilidad de la persona, rescatando algunos indicadores de INEI (2016) donde los hechos delictivos van desde Robo de dinero, cartera o celular (14.2%) , Amenazas e intimidaciones (1.9%), Robo de negocio (0.7%) hasta Secuestro y Extorsión (0.5%), lo que ha generado una percepción de inseguridad casi generalizada por el 82.3% de peruanos que temen ser víctima de la delincuencia (El Peruano, 2021), coincidiendo con Leiva y Ramírez (2021) quienes rescataron que el bienestar de toda persona puede cambiar si esta es víctima de agresión o un hecho delictivo, tanto físico como psicológico, afectando ello en hábitos y relaciones personales, resultando que la experiencia del cliente pueda verse afectada.

La investigación permitirá conocer información relevante para la empresa, dado que revelará alcances del bienestar subjetivo y experiencia de los participantes. Asimismo, la investigación podrá ser considerada para futuras investigaciones como referencia de diagnóstico, realizando previamente una identificación adecuada de las variables de estudio.

Justificación práctica

La investigación colaborará a la empresa con alcances sobre la percepción de los participantes sobre el interés del bienestar subjetivo, conociendo como resultado de la investigación si se consideran aspectos sobre los cuales será necesario considerar medidas correctivas y si existe valoración negativa de los participantes.

Asimismo, la investigación dotará de alcances a la gerencia de la empresa sobre la mejora en sus procesos a fin de subsanar aquellos factores que los participantes señalen lo merecen.

Valor teórico

El estudio permitirá conocer a profundidad la variable bienestar subjetivo y su implicancia en las empresas, la información de la variable en idioma español y empresas de servicios es limitada, por lo que será necesario optar por la escala original de Sell y Nagpal (1992) adaptada por Pontin, Schwannauer, Tai & Kinderman (2013), por lo que la investigación permitirá promover su participación en futuras investigaciones. Es preciso señalar que durante la investigación se pudo apreciar que el instrumento base para la variable bienestar subjetivo ha presentado errores de redacción en autoría, siendo para ello necesario rescatar la cita original para reconocer a los autores.

En tanto a la variable experiencia del cliente, si bien existen investigaciones que abordan la variable desde su traducción, son limitados los estudios que valoran el análisis desde la escala original de los autores Klaus y Maklan (2012) en empresas de servicios.

Los resultados de la investigación podrían promover en las empresas del mismo rubro un antecedente para nuevas investigaciones, como es el caso de las recomendaciones que fungirán como materia de análisis en las empresas, así entender la importancia de la implicancia de la teoría de necesidades señalada por Maslow (1943), la teoría de la autodeterminación presentada por Deci y Ryan (1985) y la teoría de la equidad y justicia de Adams (1985).

Los resultados de la investigación podrían promover en las empresas un antecedente significativo para nuevas investigaciones, como es el caso de las recomendaciones que fungirán como materia de análisis en las empresas del mismo rubro. La investigación sustenta la existencia de mala praxis que se evidencia en los últimos meses, por lo que el estudio busca establecer los cimientos de una cultura preventiva.

Utilidad metodológica

El estudio adaptará las escalas originales bienestar subjetivo y experiencia del cliente en una empresa consultora, ello permitirá la presentación de un instrumento para el sector servicios. Como resultado de la investigación, se conocerá la interacción entre dimensiones y variable, exponiendo aspectos en los cuales la empresa debe valorar interés.

Las escalas serán sometidas a un análisis de confiabilidad de coeficiente como es el Alfa de Cronbach conjuntamente con la colaboración de expertos que señalarán si podría ser aplicado o no, logrando con ello mediante la aplicación si el bienestar subjetivo se relaciona con la experiencia del cliente en una empresa consultora. Es preciso señalar que las variables como tal, cuentan también con un análisis de confiabilidad como instrumento a nivel internacional en determinados rubros.

La investigación facilitará a futuros investigadores alcances de diferentes escalas para la variable bienestar subjetivo, según la naturaleza del estudio, permitiendo ello respetar a los autores originales y valorar nuevas investigaciones sin distorsión de información.

La investigación tiene como objetivo general el diagnosticar la relación entre el bienestar subjetivo y la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022. Y como específicos: Analizar la relación entre salud y bienestar físico con experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022.; Especificar la relación entre bienestar psicológico y experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022; Interpretar las relaciones con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022.

El estudio tiene como hipótesis general: El bienestar subjetivo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima – 2022, y específicos: La salud y bienestar físico, las relaciones y el bienestar psicológico se relacionan significativamente con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima – 2022.

En tanto a la investigación a realizar, se considera funcional la teoría de presentada por Maslow (1943) dado que refirió que las personas responden a cinco tipos de necesidades, siendo estas: autoestima, autorrealización, fisiológicas, de seguridad, y sociales; el autor rescata que la persona puede determinar entre prioritarias, de no ser atendidas adecuadamente podría influir en sus reacciones, resultado ello en resultados negativos para la empresa. La relación con la variable bienestar subjetivo, radica en la coincidencia de la motivación con las dimensiones de la variable, toda vez que una persona sienta que sus necesidades de seguridad, autoestima, aspectos fisiológicos, sociales y autorrealización son vulneradas, su reacción se apreciará en las apreciaciones presentadas a efectos de la experiencia de los clientes.

En ese sentido, la investigación de Maslow (1943) promovió la valoración de los aspectos internos de las personas y cómo estos pueden derivar en sus acciones, la teoría propuesta señala el análisis de lo que necesita una persona para lograr una vida grata y estar motivado para el desarrollo de sus diferentes actividades, en cimientos la teoría señala la existencia de una jerarquía para las cinco necesidades, que se dividen en: *básicas (o fisiológicas)*, consideradas como primordiales para sobrevivir como el alimento, vestimenta; Seguridad, asociado al interés de la protección física o estabilidad; Social, entendido como la vida social, económica o la participación en grupos; *Autoestima*, asociado al respeto que recibe la persona, el prestigio o reconocimiento; finalmente *Autorrealización o Auto actualización*, entendido como el nivel superior aspirado por las personas tras haber atendido los niveles anteriores. Conforme cada etapa sea satisfecha, la persona opta abordar una nueva etapa, sin embargo, los eventos actuales han revelado que no todas las personas tienen las mismas necesidades y esto puede tener como naturaleza diversos factores.

Por otro lado, la teoría de la autodeterminación (Self-Determination Theory, SDT), desarrollada por Deci y Ryan (1985), es una teoría de la motivación humana que enfatiza la importancia de satisfacer tres necesidades psicológicas básicas para promover el bienestar y el funcionamiento óptimo: *Autonomía*, se refiere a la sensación de tener control sobre las propias acciones y decisiones. Las personas se sienten más motivadas y satisfechas cuando actúan de acuerdo con sus intereses y valores personales.; *Competencia*, implica sentir eficacia y dominio en las actividades que uno realiza. La percepción

de competencia se incrementa cuando las personas enfrentan desafíos que están alineados con sus habilidades y reciben retroalimentación positiva; Y, *Relación*, se relaciona con el sentido de conexión y pertenencia con los demás. Relaciones interpersonales positivas y de apoyo son fundamentales para el bienestar.

La SDT distingue entre dos tipos de motivación: la motivación intrínseca, que surge del interés y el disfrute en la actividad misma, y la motivación extrínseca, que se refiere a realizar una actividad para obtener recompensas externas o evitar castigos. La teoría sostiene que la motivación intrínseca es más sostenible y conduce a mayores niveles de bienestar cuando las tres necesidades psicológicas están satisfechas. La SDT ha sido aplicada en diversos campos, incluyendo la educación, el trabajo, el deporte y la salud, demostrando que apoyar la autonomía, competencia y relación de las personas mejora su motivación, desempeño y bienestar general.

Por otro lado, la teoría de la equidad y justicia desarrollada por Adams (1965), es una teoría de la motivación que postula que las personas evalúan la equidad de sus relaciones laborales comparando sus aportes y resultados con los de otros. Según esta teoría, las personas buscan justicia en sus interacciones y reacciones en el lugar de trabajo. Aspectos relevantes de la teoría sostienen: *Equidad*, las personas perciben equidad cuando sienten que la proporción de sus aportes (esfuerzo, habilidades, experiencia) y los resultados (recompensas, reconocimiento) es comparable a la proporción de aportes y resultados de los demás. Una percepción de equidad genera satisfacción y motivación; *Inequidad*, surge cuando hay un desequilibrio entre aportes y resultados. Si una persona percibe que recibe menos (o más) de lo que considera justo en comparación con otros, experimenta sentimientos de injusticia, lo que puede llevar a desmotivación, insatisfacción o comportamiento correctivo (como reducir el esfuerzo o buscar mayor compensación).; *Justicia distributiva*, se refiere a la percepción de equidad en la distribución de recursos y recompensas. Las personas evalúan si las recompensas son proporcionales a los aportes individuales; y, *Justicia procedimental*, concierne a la percepción de equidad en los procesos y procedimientos utilizados para tomar decisiones. Procesos transparentes y justos contribuyen a la percepción de justicia global.

La Teoría de la Equidad y Justicia influye significativamente en la motivación, el compromiso y la satisfacción, afectando directamente en desempeño.

Asimismo Ludovic (1977) expone que al ser el trabajo un concepto no alejado de nuestra sociedad, no somos ajenos a la integración de la comunidad, toda persona es de naturaleza compleja por lo que las necesidades y temores pueden variar uno a uno, pese a que en los fundamentos clásicos de la administración se presentan el interés económico, la teoría expone que no necesariamente garantiza resultados, considerando como factores de interés la estima, realización personal, soporte para con el personal, entre otros. En el Perú, como en otros países, se percibe aún conflictos de los trabajadores para con el alineamiento con los objetivos de la organización, dejando de lado si existe la posibilidad que problemas ajenos a la empresa puedan afectar al desarrollo del colaborador para con los diferentes clientes.

Sobre **antecedentes internacionales**, se considera la investigación de Awan et al. (2022) que contó con la participación de 361 ciudadanos de Malasia, donde se buscó conocer si la información facilitada garantiza la experiencia del cliente, el contacto fue realizado mediante el entorno virtual (Facebook) y el sector de participación era el turístico, entendiéndose como un tipo de comunicación dinámico cuando el cliente está a la expectativa de la atención a sus consultas, los resultados de la investigación valoran una alta relación, con indicadores desde 0.905 a 0.924.

Otro aporte internacional es el presentado por Rojas et al. (2020) realizaron una investigación en una población de 50 empresas chilenas, donde se planteaba conocer la relación de las variables y que tras la aplicación de un cuestionario se obtuvo como resultado una correlación de 0.025 que permitió entender que pese a que la experiencia del cliente no sea ideal no resulta relevante para el reconocimiento social.

La investigación presentada por Kawakubo y Ogushi (2022) contó con una población de 507 participantes japoneses, la investigación buscó conocer si la experiencia de los clientes estaba asociada al bienestar subjetivo, identificándose que las personas que se sienten mejor consigo mismos valoran

las experiencias, resultando que conforme la experiencia sea mejor, así también se relacionará el bienestar del cliente.

Un escenario similar fue presentado por Huang et al. (2019) cuando identificaron la experiencia de 357 clientes de un hotel en Taiwán quienes señalaron que el entorno influye en el bienestar subjetivo y conlleva a la experiencia de los clientes.

Asimismo, Ruiz y Blanco (2019) realizaron una investigación en Colombia, donde señalaron que la entender la naturaleza del bienestar psicológico resulta complejo, al nacer del bienestar subjetivo insta a la apreciación de la persona estableciendo criterios como: autoaceptación, dominio del entorno, relación positiva, crecimiento personal, autonomía, propósito en la vida, por ende, el bienestar psicológico puede entenderse como un esfuerzo en camino al perfeccionamiento con el fin de alcanzar el potencial de la persona, en la investigación se concluyó que el bienestar psicológico está afecto a factores internos y externos. Por otra parte, analizaron como el bienestar puede afectar en tanto a sus interacciones, entendiendo que el concepto de bienestar psicológico y subjetivo es amplio, que los factores comunes eran la autoaceptación, una relación positiva, desarrollo personal, la autonomía, conocimiento del entorno. La investigación contó con la participación de 18 adultos mayores, donde el 33.33% evidenciaba un alto bienestar psicológico, mientras el 66.66% reflejaba un nivel moderado, concluyendo la investigación que el bienestar de las personas está asociado a múltiples factores y no únicamente en aspectos psicológicos.

En Omán, Badahdah et al. (2020) hallaron que una porción considerable de los trabajadores de la salud que atendían a pacientes con COVID-19 sufrían de depresión, ansiedad, insomnio y estrés. La investigación incluyó a 194 médicos, de los cuales el 60% eran mujeres. De estos médicos, aproximadamente un tercio (29,7%) trabajaba estrechamente con pacientes con COVID-19. La edad promedio de los participantes fue de 40,72 años (DE = 8,53). La mayoría de los médicos estaban casados (80,4%), el 15% eran solteros y el 4,6% estaban divorciados. El estudio reveló que el COVID-19 afectó significativamente la salud mental de los médicos, especialmente en las mujeres y los jóvenes. Las mujeres reportaron niveles de estrés más altos que los

hombres, con dos de cada tres médicas indicando un bajo bienestar psicológico, en comparación con uno de cada tres médicos varones. Los médicos mayores experimentaron un mayor bienestar y menos estrés que sus colegas más jóvenes. Además, los médicos casados reportaron menos estrés que los solteros. Sin embargo, todos los médicos, independientemente de su género y del contacto con pacientes de COVID-19, mostraron niveles similares de ansiedad. Tanto el estrés como la ansiedad tuvieron un impacto considerable en el bienestar general de los médicos. Para reducir el impacto de los problemas de salud física y mental relacionados con la COVID-19, se recomienda que los centros de salud, especialmente aquellos que tratan a pacientes con COVID-19, establezcan servicios de asesoramiento para el personal sanitario. Asimismo, los profesionales de la salud deben estar atentos a los signos de problemas de salud mental y buscar ayuda cuando sea necesario.

Adicional, León de Guevara et al. (2020) presentaron una investigación donde describieron cómo el desgaste físico y mental podría afectar el desarrollo de labores del personal de atención al cliente de una aerolínea colombiana con sede en la ciudad de Cali, tras evidenciar que la experiencia del cliente se veía comprometida. El estudio fue desarrollado con la participación de treinta colaboradores, concluyendo la necesidad de comprometer a las empresas con sus colaboradores, valorando su bienestar como principal factor y recomendando la implementación en medidas de mejorar las condiciones laborales.

En el caso de Ecuador, Franco et al. (2019) presentaron una investigación en las instituciones formativas de nivel superior de Quevedo – México, donde buscaron conocer la relación del bienestar para con el rendimiento de los estudiantes, para ello se consideró la participación de cinco escuelas formativas que resultaron en 386 estudiantes. Como conclusión se identificó la existencia de estudiantes que hubieran sido víctima de algún tipo de violencia o acoso en su entorno, así como la referencia de encontrar a la institución educativa como un lugar seguro, y por ende su preferencia por asistir, el 93.3% de participantes habrían sufrido algún tipo de evento que afectó su bienestar psicológico y a efecto de ello decidieron retirarse de la institución. Finalmente, resaltan la importancia de brindar atención ante los casos de bullying, acoso o maltrato,

para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Por otro lado.

A nivel nacional, se considera el aporte de Agui (2020) quien realizó una investigación artículo donde buscaba analizar la relación entre el bienestar y los resultados evidenciados por los colaboradores de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, la investigación contó con la participación de 60 colaboradores que participaron en una encuesta, concluyendo con la investigación con el 63.3% de los participantes que evidenciaban un bienestar alto en el trabajo, del lado estadístico la correlación significativa alta entre las variables de investigación.

Otro aporte a considerar es el presentado por Dávila (2019) que planteó la investigación en una entidad financiera que capta recursos del estado y tuvo como objetivo valorar experiencia del cliente en las diferentes agencias de Chiclayo, logrando identificar propuestas de mejoras, la investigación consideró importante el análisis por su elevada cantidad de clientes (8 726 usuarios), para ello contó aplicó encuestas a 100 personas distribuidos en las cuatro agencias. Se pudo concluir que la entidad pese a funcionar bajo un lineamiento de estandarización para atención del cliente, no puede garantizar resultados equivalentes en todas oficinas.

Durante los últimos años, se han reportado evidencia que promueve la investigación de los aspectos psicológicos del colaborador, tal como señalaron Hoffman et al. (1995) desde los años sesenta del siglo 20 se ha logrado una visión optimista, por ello resulta necesario explorar en nuevos conceptos para el *bienestar subjetivo*, el mismo se entiende como el resultante de los procesos Warr (2019). Sobre los alcances de la variable, se ha identificado dos dimensiones: afectiva y cognitiva (Argyle, 1987), entendiendo que la variable es la resultante de la combinación afectiva (positiva o negativa) y cognitiva (lo que entendemos como juicio de satisfacción o insatisfacción), sobre este último Campbell, Converse y Rodgers (1976) recomendaron incluir la satisfacción vital como parte de las dimensiones de la variable.

Asimismo, durante los últimos años Diener et al. (2003) consideraron como conceptos básicos a considerar asociados a la variable: Afecto, sea la percepción positiva o negativa; satisfacción con la vida; y, satisfacción en determinados ámbitos de la vida. La asociación de la variable con la salud mental se dio por el aporte de Bradburn y Caplovitz (1965) quienes plantearon que tanto afecto positivo y negativo representan componentes que pueden ser separados y entenderse parcialmente independientes del concepto de bienestar, defendiendo que mediante instrumentos no complejos y validados es posible acceder a la recopilación de información en diferentes poblaciones.

Sobre el afecto, este es entendido como experiencia anímica y emocional que toda persona experimenta durante su vida, el afecto puede reflejar las reacciones ante diversas experiencias y este puede verse reflejado (Alexandrova, 2005). El afecto puede incluir reacciones relativamente transitorias, asociadas a los estados fisiológicos que pueden reconocerse (las emociones), y estados difusos (los estados de ánimo).

Luna (2013) consideró que el afecto es parte del bienestar subjetivo, dado que puede reflejar reacciones ante determinados sucesos, asimismo si este fuera negativo se entendería con la reacción negativa de las personas ante determinadas circunstancias pese a ser parte de una actividad imperativa, será una señal que un aspecto de la persona no está bien y podría comprometer en los resultados del entorno donde participa.

La variable bienestar subjetivo, ha sido valorada desde diversos enfoques a través de los años, produciendo en cada caso un instrumento que permitió el acercamiento al estudio en las poblaciones de estudio, tal es el caso de Gurin et al. (1960) que buscó conocer cómo se definían las personas sobre su día a día, asimismo diversos autores investigaron el bienestar subjetivo y considerando en el interín el cambio de enfoque o entorno donde se realizaba cada estudio, la Tabla 1 señala las escalas base consideradas para la variable, a fin que estas puedan ser consideradas por futuros investigadores respetando la autoría de las mismas.

Tabla 1. Evolución de escalas del bienestar subjetivo

Investigación	Escalas	Descripción
Gurin et al. (1960)	Escala de Gurin (elemento único)	Instrumento para conocer cómo están las cosas en estos días, el encuestado elige entre "muy feliz", "bastante feliz" y "no muy feliz".

Neugarten et al. (1961).	LSI (multi-indicador, geriátrico)	El instrumento considera medición de factores medidos incluyen entusiasmo frente a apatía, resolución, fortaleza y congruencia entre las metas deseadas y las logradas.
Cantril (1965)	Escalera con autoanclaje (indicador único)	El instrumento presenta una escala de nueve indicadores considerando como máximo "la mejor vida para ti" y en la parte inferior con "la peor vida posible para ti", donde el encuestado puede marcar un ítem.
Bradburn (1969)	Escala de equilibrio afectivo	El instrumento contiene diez ítems diseñados para medir tanto el afecto positivo como el negativo.
Wood et al. (1969)	LSI-Z (multi-indicador, geriátrico)	Propuesta revisada de 13 ítems de la LSI.
Lawton (1975)	PGCMS (multi-indicador, geriátrico)	Instrumento de 17 ítems mide la insatisfacción solitaria, la agitación y la actitud hacia el envejecimiento.
Morris y Sherwood (1975)	PGC-M (multi-indicador, geriátrico)	Propuesta revisada del PGCMS original.
Andrews y Withey (1976)	Escala Encantada-Terrible (elemento único)	Instrumento que considera la pregunta sobre "qué tan feliz te sientes acerca de qué tan feliz eres", y el encuestado selecciona una de siete opciones que va desde "encantado" hasta "terrible".
Campbell (1976)	Índice de Afecto General (multi-indicador, general)	Estudio donde los participantes califican sus vidas en ocho escalas diferenciales semánticas como agradable-miserable.
Dupuy (1980)	Programa de Bienestar General (indicadores múltiples, uso general)	El instrumento evalúa siete aspectos específicos del bienestar: satisfacción con la vida, problemas de salud, estado de ánimo depresivo, ajuste persona-entorno, afrontamiento, nivel de energía y estrés.
Kozma y Stones (1980)	MUNSH (multi-item, geriátrico)	El instrumento considera 24 ítems mide el afecto y las experiencias positivas y negativas.
Underwood y Froming (1980)	Encuesta de estado de ánimo (uso general)	Dos subescalas miden el nivel hedónico y la variabilidad o reactividad hedónica (16 ítems).
Tellegen (1982)	Cuestionario de Personalidad Diferencial - Subescala de Bienestar (multi-ítem, uso general)	Instrumento de 21 ítems que mide una combinación de afecto positivo, actitudes positivas y optimismo.
Fordyce (1983)	Inventario de autodescripción (indicadores múltiples, uso general)	El instrumento considera: felicidad personal alcanzada, personalidad feliz, valores y actitudes de felicidad y estilo de vida feliz.
Kammann y Flett (1983)	Afectómetro	Instrumento para medir la frecuencia del afecto positivo y negativo.
Diener et al. (1985)	Escala de Satisfacción con la Vida	El instrumento mide la satisfacción general con la vida y es adecuado para todas las edades, desde adolescentes hasta adultos.
Larsen et al. (1986)	Medida de la intensidad del afecto	Instrumento que buscan medir la fuerza o intensidad típica de las respuestas afectivas de una persona.

Fordyce (1988)	Medidas de felicidad	Instrumento donde se insta al participante que calcule el porcentaje de tiempo que están felices, infelices y neutrales. También incluye una escala de 11 opciones en la que deben calificar la felicidad general.
Sell y Nagpal (1992)	Bienestar subjetivo	Instrumento de 40 ítems que permite conocer la variable desde percepción personal

Para la investigación se consideró el aporte de Sell y Nagpal (1992) quienes consideraron que todas las personas son diferentes, que viven situaciones y no todos pueden sentirse de la misma forma ni ver el mundo de la misma manera tras determinados eventos. Desde un punto de vista práctico, es importante conocer cómo diferentes personas se sienten con respecto a su día a día concerniente a su salud y entorno cercano. Esta perspectiva es importante para la mejora de la calidad de vida de las personas.

Dado que la investigación se desarrolla en el entorno empresarial, se consideró la propuesta de Pontin et al. (2013) quienes presentan tres dimensiones para el bienestar subjetivo.

La primera dimensión presentada por Pontin et al. (2013) considera importante tener en cuenta la *salud y bienestar físico*, que según Morales (2012) tiene relación con el bienestar subjetivo dado que, si bien una persona puede ocultar a su entorno los problemas que se encuentre atravesando, el cuerpo manifiesta todo lo que no expresamos, Pontin et al. (2013) considera que los indicadores para la variable son: *Salud física*, asociado al funcionamiento óptimo del cuerpo (Feito, 1996); *sueño*, considerado como un indicador de salud en tanto se realice las horas adecuadas y considere una adecuada calidad que permitan un descanso saludable, entendiéndose que una mala calidad de sueño deriva en trastornos que pueden terminar en enfermedades y riesgo de accidentes (Walker, 2019); *actividades diarias*, asociadas a las tareas que las personas desarrollan en su día a día, sea en un horario laboral o un régimen propio, entendiéndose que en un ideal estas no se verían interrumpidas o modificadas por factores externos; *solvencia económica*, permite conocer si la persona posee capacidad de endeudamiento y/o atender sus necesidades diarias, entendiéndose que contar con los recursos adecuados para mantener el ritmo de vida (Esan, 2018); *Oportunidad de ocio*, considerado por Sanz et al. (2019) como actividades importantes que contribuyen al crecimiento de la persona; *Cobertura sanitaria*, entendido por la OMS (2021) como la posibilidad

de acceder a servicios esenciales de salud, sin dejar de lado la calidad de la prestación del mismo de la mano de personal competente; finalmente, el indicador *habilidad laboral*, considerado por la OIT (2020) como un aspecto relevante de las personas al sentirse en capacidad de generar ingresos mediante su esfuerzo, sintiéndose útil durante al no tener limitaciones.

La segunda dimensión presentada por Pontin et al. (2013) considera importante el *bienestar psicológico*, entendido por García y González (2000) como la valoración positiva o negativa de la persona y que puede influir en su funcionamiento en la sociedad, en ese sentido, Pontin et al. (2013) considera como indicadores de la dimensión: *Decaimiento o depresión*, considerada por la OMS (sf) como una enfermedad no ajena a la comunidad pero que la no atención oportuna puede interferir con el día a día de la persona, afectando incluso en aspectos laborales; *Disfrute de la vida*, explicado por Kmita et al. (2022) que salvo la persona se encuentre en un escenario de depresión coexistente, será posible mejorar su condición; *Propósito en la vida*, considerado por Wang et al. (2022) como la intención general variable persona a persona, por abordar una voluntad individual; *Optimismo sobre el futuro*, explicado en la reflexión de Rahmadi (2021) como necesidad de identificar herramientas conocidas para abordar nuevos escenarios; *Control de la vida*, según la investigación de Spang et al. (2022) el deterioro de la salud y funciones corporales puede inferir en la pérdida de la autonomía de la persona, conllevando a ello a un estado de dependencia; *Felicidad con uno mismo*, valorado por Kouzes y Posner (2011) en el escenario empresarial, donde si bien una persona puede lograr un reconocimiento laboral podría no generar interés si el mismo fue obtenido sin integridad en su actuar; *Felicidad con la apariencia*, según el aporte de Cantera et al. (2019) la sociedad ha establecido un ideal de apariencia y este es asociado con felicidad, a efecto de ello, existe un impacto en el nivel de felicidad de las personas; *Vivir como quiere*, en tanto a este indicador la autora Martínez (2018) sostuvo que los alcances de las libertades de las personas se darán en el contexto donde se encuentren, entiendo que la sociedad establece normas de convivencia que podrían representar limitantes; *Confianza en las creencias y Hacer las cosas que desea*, según la experiencia de Rausch et al. (2022) cuando una persona tiene fuerte apego a sus creencias puede asociar los sucesos a

esta; *Crecimiento y desarrollo, y logros*, según apreciación de Hernández et al. (2022) la persona es resultado de un proceso en las diferentes etapas de su vida, siendo necesario brindar seguridad y reconocimiento por cada avance dado.

La tercera dimensión presentada por Pontin et al. (2013) presenta importante prestar atención a las *relaciones*, explicado por Ekovich (1984) es importante contrarrestar la postura de la deshumanización, considerando como indicadores importantes los presentados por Pontin et al. (2013): *la vida personal, relaciones personales, conexiones personales, vida sexual y la importancia de la búsqueda de apoyo*.

Sobre la variable *experiencia del cliente*, según Shaw (2007) el concepto ha evolucionado a través de los años, y en el interín ha incluido variables, la más comercial está asociada a toda interacción que tenga el cliente con la empresa, en ese sentido, es necesario tener en cuenta que esta experiencia fungirá como diferenciador en contraste de otras empresas, asimismo, Casado y Díez (2019) señalaron que el mundo cambiante obliga a las empresas a mantenerse activa ante el cambio. La evaluación de la variable, puede darse con la escala Servqual presentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que considera la valoración de los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los autores Holmlund, Van Vaerenbergh, Ciuchita, Ravald, Sarantopoulos, Villaroel y Zaki (2020) definen la variable como las interacciones para con una empresa en tres momentos: antes, durante y después de la transacción, sin mediar la elección del canal de atención, siendo esta variable un factor de diferenciación entre una y otra empresa, los autores señalan que existen factores que influyen en las percepciones del cliente, asociando estos directamente a la empresa (y no a las personas).

La evaluación de la variable, puede darse con la escala Servqual presentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que considera la valoración de los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Sin embargo, dado que la naturaleza de la investigación valora la experiencia de clientes en servicios, por lo que también se consideró como escala base la presentada por Klaus y Maklan (2012) y al ser una empresa dedicada exclusivamente a la prestación de servicios se consideró oportuna la

investigación presentada por Pinto, Vieira y Leite (2018) donde adaptaron las dimensiones de la variable considerando la experiencia del cliente en una empresa de servicios, resultando en: Paz espiritual, Momento de la verdad, resultados y experiencia del producto.

La primera dimensión presentada por Pinto et al. (2018) es *Paz espiritual*, con los indicadores identificados para la dimensión son: *Experiencia, facilidad de proceso, relación y transacción, retención de conveniencia, familiaridad y asesoramiento independiente*.

La segunda dimensión presentada por Pinto et al. (2018) es *Momento de la verdad*, con los indicadores identificados para la dimensión son: *Flexibilidad, proactividad, percepción del riesgo, habilidad interpersonal y recuperación del servicio*.

La tercera dimensión presentada por Pinto et al. (2018) es *Resultados*, con los indicadores identificados para la dimensión son: *Inercia, enfoque de resultado, última experiencia y puesta en marcha*.

La cuarta dimensión presentada por Pinto et al. (2018) es *Experiencia del producto*, con los indicadores identificados para la dimensión son: *Libertad de elección, comparación, necesidad de comparación y administración de cuentas*.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Según Cívicos y Hernández (2007), la investigación puede ser básica o aplicada. En donde, la investigación básica es conocida como fundamental que valora estudiar sin considerar aplicación de forma inmediata, pero entendiendo que a raíz de los resultados y descubrimientos podrían accederse a avances científicos; mientras, que aplicada entiende la necesidad del aprovechamiento para el sujeto de estudio, derivando ello en la presentación de aportes científicos en la disciplina (Padrón, 2006). La naturaleza de la investigación es básica.

Según Salinas y Castro (2009) los diseños pueden ser experimental y no experimental. En donde, la investigación experimental refiere someter a manipulación intencional a la variable de estudio para el estudio de los efectos, por otro lado, la investigación de tipo no experimental señala que las variables no serán manipuladas y únicamente se pretenderá entender un fenómeno que acontece en su entorno natural, sin necesidad de realizar experimentos para dicho fin. Acorde a los autores, la naturaleza de la investigación resulta ser no experimental toda vez que no se realizó manipulación de las variables: Bienestar subjetivo y Experiencia del cliente.

Asimismo, la investigación es de corte transeccional toda vez que la recolección de datos se dará en un único momento, con el fin de valorar las variables y la incidencia entre ellas, tal como exponen Hernández et al. (2014), considerando ello la investigación el momento preciso de su desarrollo valoró a los participantes del Programa de Especialización Internacional, en curso.

Finalmente, Hernández et al. (2014) señalaron que la investigación es correlacional simple, toda vez que la investigación busca conocer cómo se relacionan las variables de investigación entre sí.

2.2 Operacionalización de variables

Según Kerlinger y Lee (2002), una variable es un símbolo al cual se le asignará valores numéricos, el autor señala que existen tres tipos de variables: independientes y dependientes, activas y de atributo; y continuas y categóricas.

En tanto los datos de la investigación se darán en términos numéricos Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) señalan que se las variables serán cuantitativas.

Finalmente, sobre la clasificación de las variables cuantitativas, Hernández et al. (2014) valoran que pueden dividirse en continuas y discretas, donde las discretas consideran características medibles, y discretas cuando sean contabilizables. Por ende, la investigación valora variables cuantitativas discretas.

Para analizar el bienestar subjetivo se debe tener en cuenta los aportes de Sell y Nagpal (1992), se valora la evaluación de una persona sobre su propia vida, tanto desde la perspectiva emocional como cognitiva, pudiendo ser esta positiva o negativa.

Sobre el cuestionario considerado para la investigación, se valoró la adaptación de la escala presentada por Ponti et al. (2013) en un artículo de cuartil 2 que presentó un estudio del aporte original de Sell y Nagpal (1992), el instrumento para la investigación constó de 24 ítems.

Tabla 2. Operacionalización del Bienestar subjetivo

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS	NIVELES
Bienestar subjetivo	Salud y Bienestar físico	Salud física	Ordinal	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Sueño		
		Actividades diarias		
		Solvencia económica		
		Oportunidad de ocio		
		Cobertura sanitaria		
		Habilidad laboral		
		Decaimiento		
		Disfrute de la vida		
	Bienestar psicológico	Propósito en la vida	Escala de tipo Likert de 5 puntos	
		Optimismo sobre el futuro		
		Control de la vida		
		Felicidad con uno mismo		
		Felicidad con la apariencia		
		Vivir como quiere		
		Confianza en las creencias		
		Hacer las cosas que desea		
		Crecimiento y desarrollo		
Logros				
Relaciones	Vida personal			

Relación personal
 Conexiones personales
 Vida sexual
 Búsqueda de apoyo

Para analizar la variable experiencia del cliente, Shaw (2007) definió la variable como la interacción entre la organización para con los clientes, comprendiendo una mezcla de rendimiento físico de la organización, toda emoción generada en los clientes y el sentir simulado.

Sobre el cuestionario, se consideró la propuesta de Pinto et al. (2018) que consta de 19 indicadores, en escala de Likert.

Tabla 3. Operacionalización de Experiencia del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS	NIVELES
Experiencia del cliente	Paz espiritual	Experiencia	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Facilidad de proceso		
		Relación y transacción		
		Retención de conveniencia		
		Familiaridad		
	Momento de la verdad	Asesoramiento independiente		
		Flexibilidad		
		Proactividad		
	Resultados	Percepción del riesgo		
		Habilidad interpersonal		
Recuperación del servicio				
Experiencia de producto	Inercia	Enfoque de resultado		
		Última experiencia		
		Puesta en marcha		
	Libertad de elección			
	Comparación			
	Necesidad de comparación			
	Administración de cuentas			

2.3 Población, muestra y muestreo

Sobre la población, Hernández et al. (2014) señalaron que se entiende como conglomerado de naturaleza finita o infinita, que cuenta con una o más descripción pudiendo ser en lugar y tiempo.

La investigación consideró una población finita de 100 participantes del Programa Especializado Internacional brindado por la empresa consultora, se consideró el programa dado que es el único que gestiona integralmente la gerente de la empresa directamente, la empresa desarrolla una cartera de capacitaciones y programas que refieren personal de apoyo.

Por la naturaleza de la cantidad de participantes, no será necesario el muestreo, en tanto se estudiará el total de la población.

En tanto a criterios de inclusión, se consideraron:

- Participantes del programa especializado internacional ofrecido por la empresa
- Personas mayores de edad

Sobre los criterios de exclusión, se detalla:

- Personal administrativo de la empresa
- Gerente de la empresa

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Para la presente investigación se planteará la encuesta, contando con un instrumento de recolección a la escala de estimación. Bernal (2016) señaló que esta propuesta refleja un ordenado grupo de preguntas con el interés de investigar un tema en particular. La perspectiva coincide Hernández y Mendoza (2019) quienes sugieren que, dado que la investigación cuantitativa busca probar teorías, será necesaria la recolección de datos mediante instrumentos estándar y con validez, que permitirán demostrar la confiabilidad y así, conocer la precisión de las variables que motivan la investigación.

Instrumento de recolección de datos

En tanto a la naturaleza de la investigación, Ñaupas et al. (2018) considera al cuestionario como instrumento ideal dado que permitirá acceder al resultado la investigación, la aplicación sobre la data debidamente recabada facilitará, según

Hernández y Mendoza (2019), es necesario dotar de las indicaciones necesarias a los participantes tal que estos tengan claridad en el desarrollo de la encuesta, infiriendo ello en información adecuada para el procesamiento de datos.

Validez

Sobre los criterios que debe abarcar un instrumento, Hernández y Mendoza (2019) señalan que resulta prioritario confirmar si el mismo realmente mide la variable de estudio.

Juicio de expertos

Usualmente la valoración de contenido es presentada ante un panel de especialistas o juicio de expertos, Utkin (2006) presenta que la propuesta de juicio de especialistas en las temáticas de investigación contribuye en la apreciación desde diferentes perspectivas, dado que es considerada como una opinión de profesionales con trayectoria en la naturaleza del proyecto, y que podrían dar información, apreciación y juicio sobre la información presentada por la investigadora.

Sobre los criterios considerados para la selección, Skjong y Wentworth (2000) señalan que es importante que el profesional cuente con experiencia realizando juicios y toma de decisiones con base en su experiencia, reconocimiento en el entorno profesional, disposición en participar e imparcialidad sobre la información presentada. Para la investigación, se contará con el apoyo de profesionales externos a la Escuela de Posgrado, siendo ellos los expertos con grado de doctor y magíster (Tabla 4), que valorarán aspectos como: Pertinencia, relevancia y calidad de las preguntas del cuestionario, que se encuentran asociadas a cada ítem de la variable.

Tabla 4. Expertos

EXPERTO	CONDICIÓN	ESPECIALIDAD
DR. ROMERO PACORA, JESUS	Aplicable	Metodólogo
MG. LOZANO CARI, RONALD	Aplicable	Metodólogo
DR. FRANCO GONZALES, ELMAR JAVIER	Aplicable	Temático
MG. HERNÁNDEZ CASTAÑEDA, JONATHAN MICHAEL	Aplicable	Temático

Confiabilidad

Para la investigación, se ha considerado el aporte de Bernal (2016) quien señaló que la forma de conocer que tan confiables serán los cuestionarios para la investigación estos deberán ser consistentes sobre la valoración obtenida por la interacción de los participantes, toda vez que sean analizadas desde diferentes perspectivas del cuestionario.

Para conocer la confiabilidad de las variables de investigación, se analizará la información con el software SPSS de versión 26, el mismo que permite procesar data, desarrollar tablas y gráficos, obteniendo el Alfa de Cronbach que presenta que tan confiables son los instrumentos mediante el coeficiente.

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Dónde:

K: El número de ítems $\sum v_i$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems vt: Varianza de la suma de los Ítems α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para la interpretación de los niveles de confiabilidad, es necesario identificar el coeficiente según la escala de criterios del Anexo 5.

Según lo señalado, se realizó una valoración sobre un piloto de 50 participantes para conocer la confiabilidad del instrumento, donde se obtuvieron los valores señalados en las tablas 5 y 6.

Tabla 5. Estadística de fiabilidad de bienestar subjetivo en piloto

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,876	24

Tabla 6. Estadística de fiabilidad de experiencia del cliente en piloto

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,858	19

En consideración de lo señalado anteriormente, podemos inferir que ambos instrumentos cuentan con una fuerte confiabilidad, por lo que será posible aplicarlos a la población censal materia de la investigación.

Luego de realizar la validación por expertos, y aplicar el instrumento, se procesó la información obtenida sobre la población censal (100), obteniendo alta confiabilidad en los instrumentos y por ende la información obtenida, tal como indican las tablas 7 y 8.

Tabla 7. Estadística de fiabilidad de bienestar subjetivo en población censal

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,910	24

Tabla 8. Estadística de fiabilidad de experiencia del cliente en población censal

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,945	19

2.5 Procedimiento

Posterior a obtener la confiabilidad se coordinó con la gerente de la empresa consultora, dado que será en donde se aplicará la encuesta y se contará con la colaboración de 100 participantes del programa especializado internacional, siendo necesario para ello realizar una reunión previa a la aplicación del instrumento para informar el interés de la investigación y la importancia de su aporte para con la comunidad.

Dado el perfil de los participantes, para el desarrollo de la prueba piloto la investigadora convocó un desayuno corporativo para instar en la correcta participación del registro de datos, mediante el apoyo de personal instruido y con el uso de ipads con los cuestionarios de la investigación.

Para la aplicación del instrumento sobre la población censal, la investigadora convocó una cena corporativa para instar en la correcta participación del registro de datos, mediante el apoyo de personal instruido y con el uso de ipads con los cuestionarios de la investigación.

Se designará un espacio adecuado para la aplicación instrumento, dado que los participantes accederán a un entorno adecuado para que el entorno no refiera distracción, toda data recabada será registrada en las hojas de cálculo de Microsoft Excel y procesada mediante el software SPSS de versión 26.

Es preciso señalar la investigación cuenta con la autorización de la empresa para presentación del estudio, toda vez que la investigadora presentó la carta facilitada por la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo a fin de dar formalidad a la participación de la empresa para con la investigación.

2.6 Método de análisis de datos

Para inferir la consistencia de los datos recabados en la investigación, Williams, Tutty y Grinnell (2005) señalaron que el método aborda el sustento de elección, la valoración de la población y muestra de estudio, así como el tamaño del mismo.

Dado que se realizó una prueba piloto, Creswell y Creswell (2018) expresan que es importante contar con un respaldo como los resultados preliminares, que resulta de un estudio previo.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

2.7 Aspectos éticos

La investigación ha sido desarrollada bajo el cumplimiento de prácticas éticas, toda vez que la información presentada cumplirá con criterios de objetividad, originalidad, realismo y reserva. La redacción ha considerado el cumplimiento de los alcances de la 4ta edición del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association – APA.

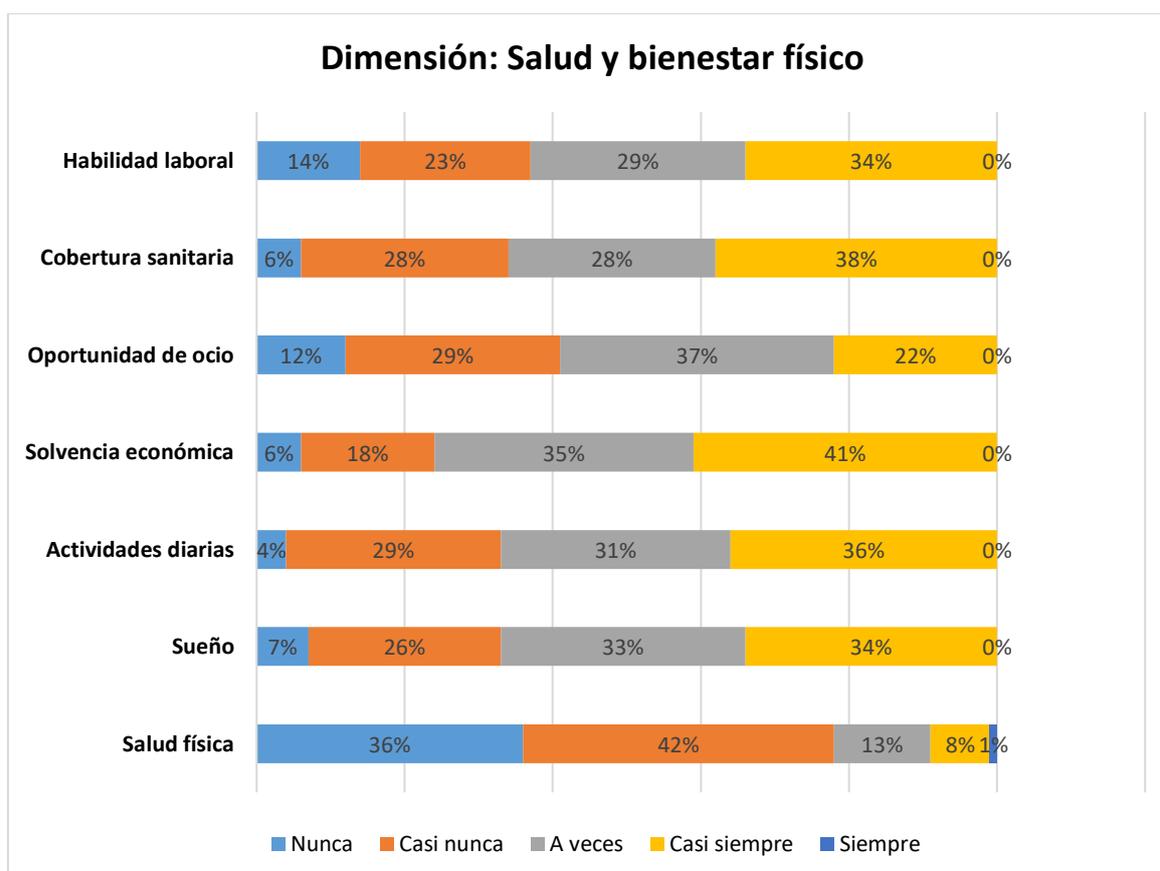
Para validar el cumplimiento de las disposiciones de la universidad, la investigación ha sido procesada por el programa de cotejo Athena, que realiza verificación de información por criterios específicos. Anexo 6

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la variable Bienestar subjetivo, se presenta el gráfico 1 que evaluó el análisis de la *D1: Salud y Bienestar físico*, permitiendo una visión general de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento.

Gráfico 1. Resultados Dimensión Salud y Bienestar físico



Según los resultados mostrados en el gráfico 1; tras analizar la primera dimensión de la variable Bienestar subjetivo, se identificó salvo en el indicador salud física donde un participante señaló siempre estar contento con su salud física, las alternativas con predominantes son Nunca, Casi nunca, A veces y Casi siempre.

Sobre el análisis del indicador habilidad laboral, se evidencia que un 34% (34) participante señaló estar casi siempre satisfecho con su capacidad para trabajar, sin embargo, los resultados presentan que un total del 66% difieren, de los cuales el 14% (14) señalan que nunca se encuentran satisfechos con su

capacidad para trabajar, 23% (23) indican que casi nunca y 29% (29) que a veces se encontrarían satisfechos. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos con su capacidad para trabajar se puede inferir que los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

Sobre el análisis del indicador cobertura sanitaria, se evidencia que un 38% (38) participante señaló estar casi siempre satisfecho con la posibilidad de acceder a los servicios de salud, sin embargo, los resultados presentan que un total del 62% difieren, de los cuales el 14% (14) señalan que nunca se encuentran satisfechos con su capacidad para trabajar, 23% (23) indican que casi nunca y 29% (29) que a veces se encontrarían satisfechos. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos con su capacidad para trabajar se puede inferir que los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

Tras analizar el indicador oportunidad de ocio, se encontró que un 22% (22) participante señaló estar casi siempre satisfecho con la oportunidad de realizar ejercicios o alguna actividad de ocio, sin embargo, los resultados presentan que un total del 78% difieren, de los cuales el 12% (12) señalan que nunca se encuentran satisfechos con sus oportunidades de capacidad de ocio, 29% (29) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces se encontrarían satisfechos. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos con las oportunidades se puede entender los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

Asimismo, cuando se buscó conocer el indicador solvencia económica, se encontró que un 41% (41) participante manifestó estar casi siempre contento con la posibilidad de contar con el respaldo económico para atender sus necesidades, sin embargo, los resultados presentan que un total del 59% difieren, de los cuales el 6% (6) señalan que no se encuentran contentos con sus condiciones económicas, 18% (18) indican que casi nunca y 35% (35) que a veces se encontrarían contentos. Entendiendo que la naturaleza de los participantes no obedece a un perfil similar (Nivel socioeconómico, geolocalización, edad, nivel formativo, etc), siendo la característica en común

que son participantes del Programa Especializado Internacional de la empresa consultora, según lo indicado, y con respaldo de Ludovic (1977) las necesidades de las personas varían según su contexto/cultura, por ende, la necesidad percibida por un participante no coincidiría con otro.

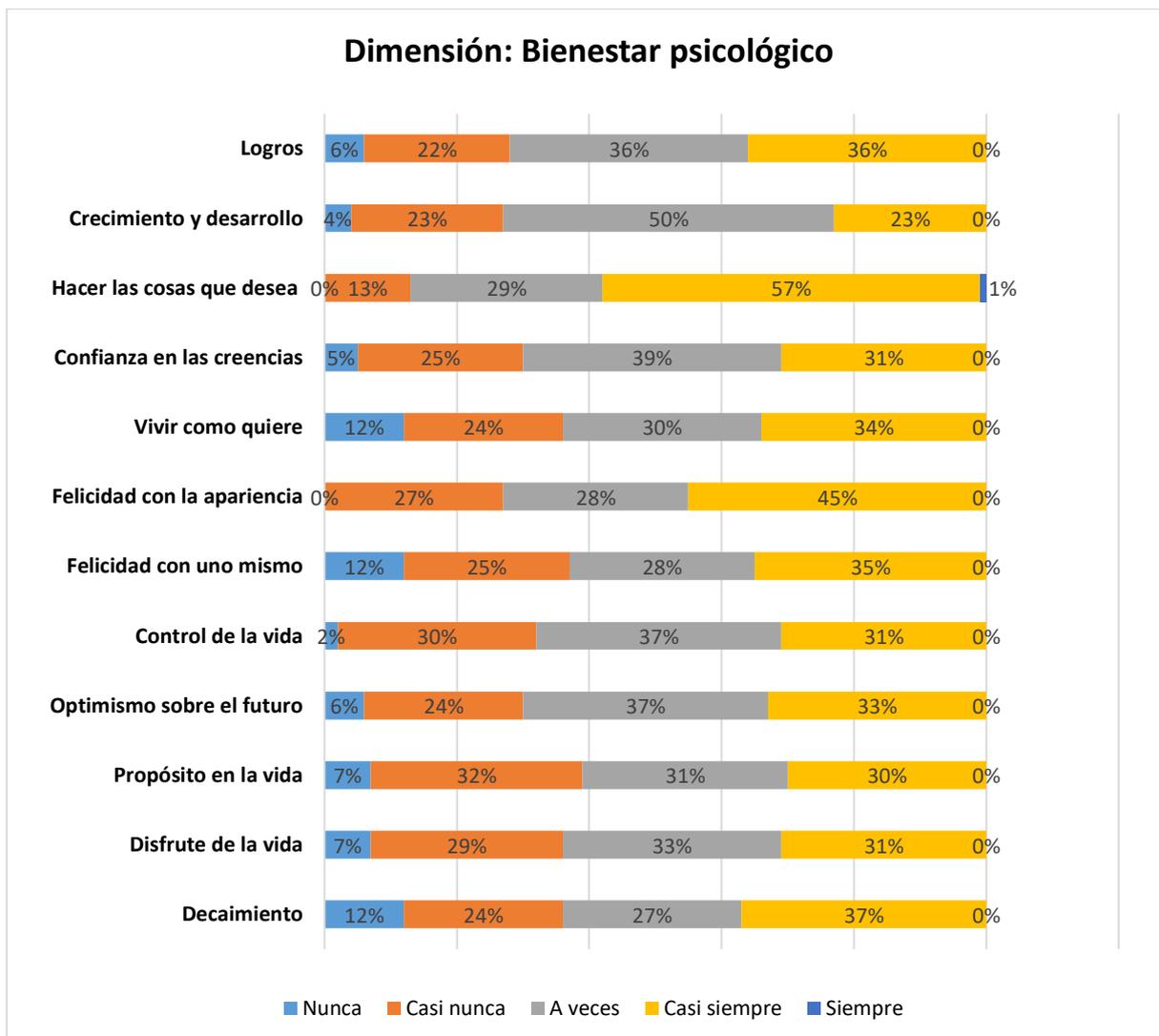
Sobre el indicador actividades diarias, se encontró que un 36% (36) participante manifestó estar casi siempre satisfecho con su capacidad de realizar sus actividades del día a día, sin embargo, los resultados presentan que un total del 64% difieren, de los cuales el 4% (4) señalan que nunca se encontrarían satisfechos, 29% (29) indican que casi nunca y 31% (31) que a veces. Entendiendo que la naturaleza de los participantes no obedece a un perfil similar (actividades empresariales y/o sector), siendo la característica en común que son participantes del Programa Especializado Internacional de la empresa consultora.

Tras analizar el indicador *sueño*, se encontró que un 34% (34) participante señaló estar casi siempre satisfecho con su calidad de sueño, sin embargo, los resultados presentan que un total del 66% difieren, de los cuales el 7% (7) señalan que nunca se encuentran satisfechos con las condiciones para conciliar un buen sueño, 26% (26) indican que casi nunca y 33% (33) que a veces se encontrarían satisfechos. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos se puede entender los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

En tanto al indicador salud física, se encontró que un 34% (34) participante manifestó estar casi siempre contento con su salud física, sin embargo, los resultados presentan que un total del 66% difieren, de los cuales el 7% (7) señalan que nunca se encontrarían satisfechos, 26% (26) indican que casi nunca y 33% (33) que a veces. Entendiendo que la naturaleza de los participantes no obedece a un perfil similar (actividades empresariales y/o sector), siendo la característica en común que son participantes del Programa Especializado Internacional de la empresa consultora.

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la variable Bienestar subjetivo, se presenta el gráfico 2 que evaluó el análisis de la *D2: Bienestar psicológico*

Gráfico 2. Resultados Dimensión Bienestar psicológico



Sobre el análisis del indicador *logros*, se evidencia que un 36% (36) participante señaló estar contento consigo mismo y los logros obtenidos, sin embargo, los resultados presentan que un total del 64% difieren, de los cuales el 6% (6) señalan que nunca se encuentran contentos con sus logros, 22% (22) indican que casi nunca y 36% (36) que a veces. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos con su capacidad para trabajar se puede inferir que los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

Sobre el análisis del indicador *crecimiento y desarrollo*, se evidencia que solo un 23% (23) participante señaló sentirse capaz de crecer y desarrollarse, sin embargo, los resultados presentan que un total del 77% difieren, de los cuales el 4% (4) señalan que no se siente en capacidad de crecer y desarrollarse como persona, 23% (23) indican que casi nunca y 50% (50) que a veces. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos con su capacidad para trabajar se puede inferir que los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

Tras analizar el indicador *hacer las cosas que desea*, se identificó que un 57% (57) participante señaló sentirse en capacidad de realizar las cosas que desea hacer, sin embargo, los resultados presentan que un total del 42% difieren, de los cuales el 13% (13) indican que casi nunca y 29% (29) que a veces. En este indicador en particular se encontró que solo una persona (1%) considera que siempre puede realizar las cosas que desea, en ese sentido, al no ser una calificación reincidente, se podría inferir que la persona en particular ha logrado mejorar en ese aspecto en particular.

En tanto al indicador *confianza en las creencias*, se evidencia que solo un 31% (31) participante señaló casi siempre tener confianza en sus propias opiniones y creencias, sin embargo, los resultados presentan que un total del 69% difieren, de los cuales el 5% (5) señalan que no confía en opiniones propias o creencias, 25% (25) indican que casi nunca y 39% (39) que a veces. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran en confianza en sus creencias y opiniones, se puede inferir que los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

En tanto al indicador *vivir como quiere*, se evidencia que solo un 34% (34) participante señaló casi siempre tener de vivir su vida como desea, sin embargo, los resultados presentan que un total del 66% difieren, de los cuales el 12% (12) señalan que se siente en capacidad, 24% (24) indican que casi nunca y 30% (30) que a veces. Al no encontrar participantes que señalen que siempre se encuentran satisfechos con su capacidad para vivir su vida como desea, se puede inferir que los participantes se encontraban dispuestos a colaborar con una perspectiva real en la investigación.

En tanto al indicador *felicidad con la apariencia*, se evidencia que un 45% (45) participante señaló casi siempre estar contento con su aspecto y apariencia, sin embargo, los resultados presentan que un total del 55% difieren, de los cuales el 27% (27) indican que casi nunca y 28% (28) que a veces. En este indicador en particular se ha encontrado que no existen personas que no se encuentren contentos con su aspecto y apariencia, teniendo en cuenta que en los últimos años el entorno empresarial ha dedicado impulso en la importancia de aspectos físicos y su impacto en las oportunidades comerciales, es posible que ello influyera en los datos recabados.

En tanto al indicador *felicidad con uno mismo*, se evidencia que un 35% (35) participante señaló casi siempre estar contento consigo mismo como persona, sin embargo, los resultados presentan que un total del 65% difieren, de los cuales el 12% (12) participantes nunca se siente feliz consigo mismo, 25% (25) indican que casi nunca y 28% (28) que a veces.

En tanto al indicador *control de la vida*, se evidencia que un 31% (31) participante señaló casi siempre sentirse en control de su vida, sin embargo, los resultados presentan que un total del 69% difieren, de los cuales el 2% (2) participantes nunca se sienten en control, 30% (30) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces.

En tanto al indicador *optimismo sobre el futuro*, se evidencia que un 33% (33) participante señaló casi siempre sentirse optimista sobre su futuro, sin embargo, los resultados presentan que un total del 67% difieren, de los cuales el 6% (6) participantes nunca se sienten optimistas, 24% (24) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces.

En tanto al indicador *propósito en la vida*, se evidencia que un 30% (30) participante señaló casi siempre tiene un propósito en la vida, sin embargo, los resultados presentan que un total del 70% difieren, de los cuales el 7% (7) participantes nunca sienten tener un propósito, 32% (32) indican que casi nunca y 31% (31) que a veces.

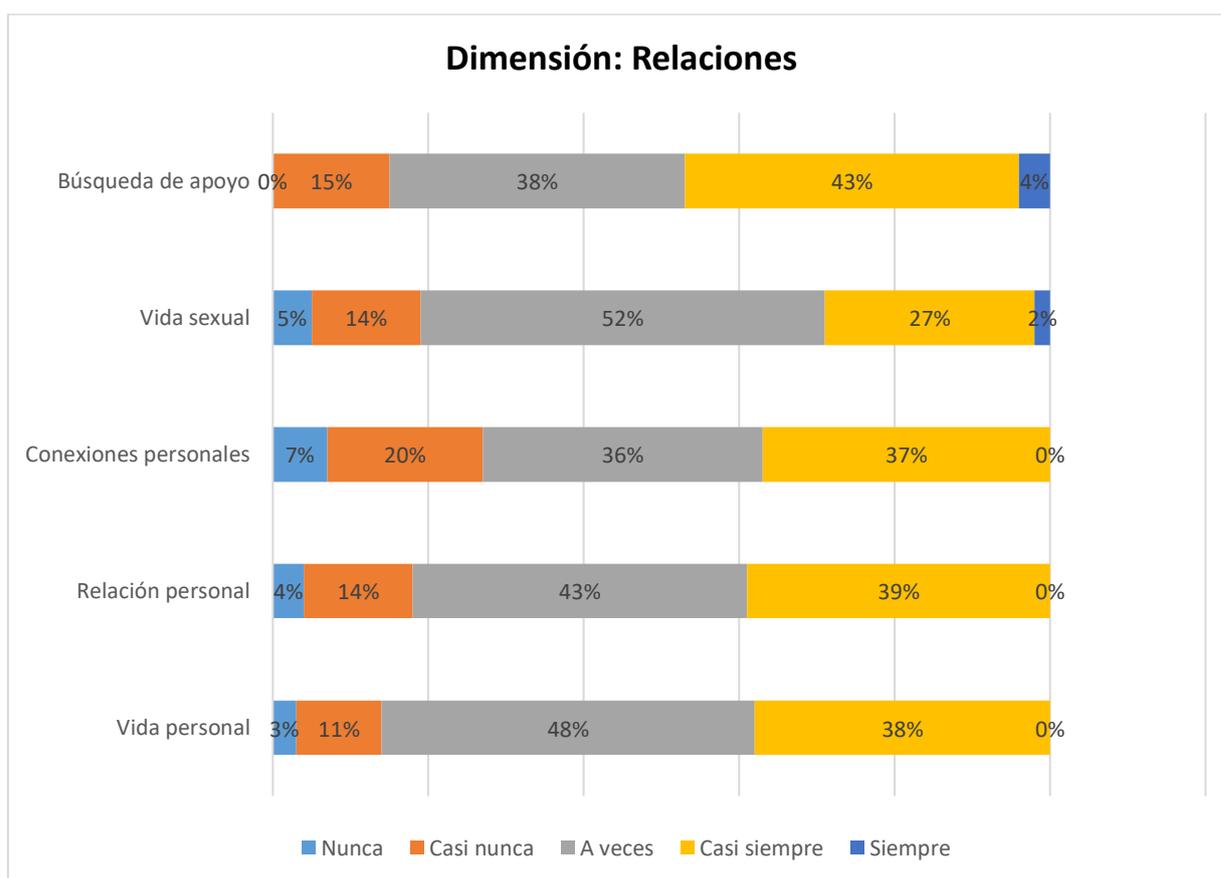
En tanto al indicador *disfrute en la vida*, se evidencia que un 31% (31) participante señaló casi siempre sentirse en capacidad de disfrutar de la vida, sin embargo, los resultados presentan que un total del 69% difieren, de los cuales el

7% (7) participantes nunca se sienten en la capacidad de tener disfrute de la vida, 29% (29) indican que casi nunca y 33% (33) que a veces.

En tanto al indicador *decaimiento*, se evidencia que un 37% (37) participante señaló casi siempre sentirse deprimido o ansioso, sin embargo, los resultados presentan que un total del 63% difieren, de los cuales el 12% (12) participantes nunca se sienten deprimidos o ansiosos, 24% (24) indican que casi nunca y 27% (27) que a veces.

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la variable Bienestar subjetivo, se presenta el gráfico 3 que evaluó el análisis de la D3: *Relaciones*.

Gráfico 3. Resultados Dimensión Relaciones



En tanto al indicador *búsqueda de apoyo*, se evidencia que un 4% (4) participante señaló siempre ser capaz de pedir ayuda a alguien si se encuentra en un problema, el 43% (43) casi siempre poder pedir ayuda ante algún inconveniente, sin embargo, los resultados presentan que un total del 53% difieren, de los cuales el 15% (15) indican que casi nunca y 38% (38) que a

veces. En este indicador es importante tener en cuenta que las personas necesitan interactuar, y no se debería cuestionar la decisión de pedir ayuda.

En tanto al indicador *vida sexual*, se evidencia que un 27% (27) participante señaló casi siempre sentirse feliz con su vida sexual, sin embargo, los resultados presentan que un total del 71% difieren, de los cuales el 5% (5) participantes nunca se sienten felices con su vida sexual, 14% (14) indican que casi nunca y 52% (52) que a veces.

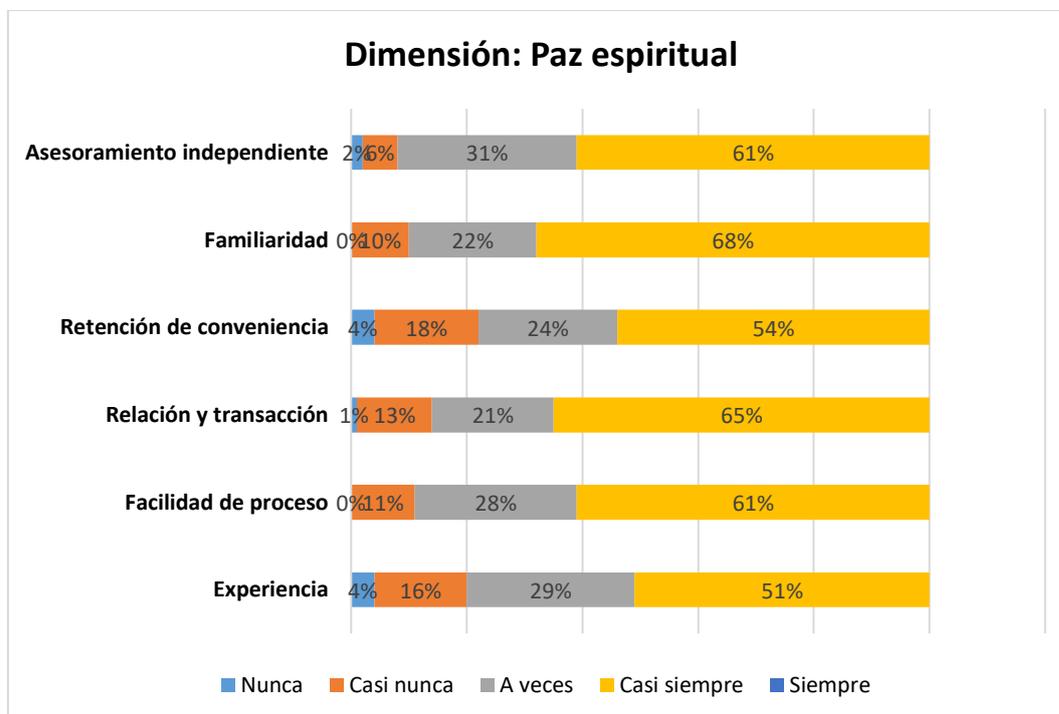
Sobre el indicador *conexiones personales*, se evidencia que un 37% (37) participante señaló que se siente cómodo con la forma en que se relaciona y conecta con otras personas, sin embargo, los resultados presentan que un total del 63% difieren, de los cuales el 7% (7) participantes nunca se sienten cómodos en la forma en cómo se relacionan con otras personas, 20% (20) indican que casi nunca y 36% (36) que a veces.

En tanto al indicador *relación personal*, se evidencia que un 39% (39) participante señaló casi siempre ser feliz con sus amistades y relaciones personales, sin embargo, los resultados presentan que un total del 61% difieren, de los cuales el 4% (4) participantes nunca se sienten infelices con sus amistades y relaciones personales, 14% (14) indican que casi nunca y 43% (43) que a veces.

Finalmente, sobre el indicador *vida personal*, se evidencia que un 38% (38) participante señaló casi siempre sentirse feliz con su vida personal y familiar, sin embargo, los resultados presentan que un total del 62% difieren, de los cuales el 3% (3) participantes nunca se sienten infelices con su vida personal y familiar, 11% (11) indican que casi nunca y 48% (48) que a veces.

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la *variable Experiencia del cliente*, se presenta el gráfico 4 que evaluó el análisis de la D1: Paz espiritual

Gráfico 4. Resultados Dimensión Paz espiritual



Sobre el indicador *asesoramiento independiente*, se evidencia que un 61% (61) participante señaló elige a la empresa consultora porque los colaboradores brindan las mejores opciones, sin embargo, los resultados presentan que un total del 39% difieren, de los cuales el 2% (2) participantes nunca consideran a la empresa porque los colaboradores le ofrecen las mejores opciones, 6% (6) indican que casi nunca y 31% (31) que a veces.

Sobre el indicador *familiaridad*, se evidencia que un 68% (68) participante señaló que ha tratado con la empresa en eventos anteriores, por lo que obtener la información que necesita les resulta más sencillo, sin embargo, los resultados presentan que un total del 32% difieren, de los cuales el 10% (10) indican que casi nunca y 22% (22) que a veces.

Sobre el indicador *retención de conveniencia*, se evidencia que un 54% (54) participante señaló que su permanencia con la empresa está asociada con sus relaciones previas, sin embargo, los resultados presentan que un total del 46% difieren, de los cuales el 4% (4) nunca, el 18% (18) indican que casi nunca y 24% (24) que a veces.

Sobre el indicador *relación y transacción*, se evidencia que un 65% (65) participante señaló que casi siempre considera que la empresa cuidará de sus intereses por mucho tiempo, sin embargo, los resultados presentan que un total del 35% difieren, de los cuales el 1% (1) nunca, el 13% (13) indican que casi nunca y 21% (21) que a veces.

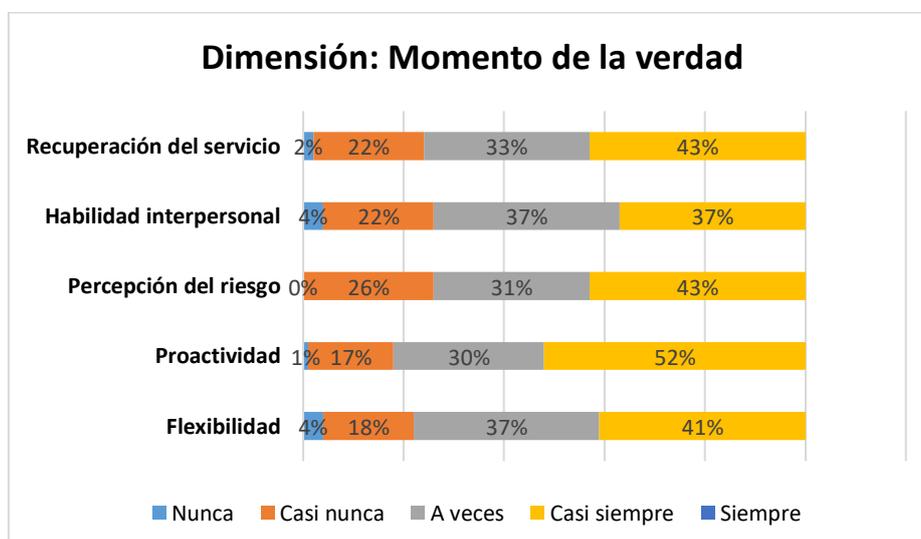
Sobre el indicador *facilidad de proceso*, se evidencia que un 61% (61) participante señaló que casi los procesos con la empresa consultora son sencillos, sin embargo, los resultados presentan que un total del 39% difieren, de los cuales el 11% (11) indican que casi nunca y 28% (28) que a veces.

Sobre el indicador *relación y transacción*, se evidencia que un 65% (65) participante señaló que casi siempre considera que la empresa cuidará de sus intereses por mucho tiempo, sin embargo, los resultados presentan que un total del 35% difieren, de los cuales el 1% (1) nunca, el 13% (13) indican que casi nunca y 21% (21) que a veces.

Sobre el indicador *experiencia*, se evidencia que un 51% (51) participante señaló que casi siempre confía en la experiencia de la empresa consultora, sin embargo, los resultados presentan que un total del 49% difieren, de los cuales el 4% (4) nunca, el 16% (16) indican que casi nunca y 29% (29) que a veces.

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la variable *Experiencia del cliente*, se presenta el gráfico 5 que evaluó el análisis de la D2: *Momento de la verdad*.

Gráfico 5. Resultados Dimensión Momento de la verdad



Sobre el indicador *recuperación del servicio*, se evidencia que un 43% (43) participante señaló que casi siempre la empresa sabe trabajar cuando algo no sale bien, sin embargo, los resultados presentan que un total del 57% difieren, de los cuales el 2% (2) nunca, el 22% (22) indican que casi nunca y 33% (33) que a veces.

Sobre el indicador *habilidad interpersonal*, se evidencia que un 37% (37) participante señaló que casi siempre los colaboradores de la empresa consultora tienen habilidades sociales, sin embargo, los resultados presentan que un total del 63% difieren, de los cuales el 4% (4) nunca, el 22% (22) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces.

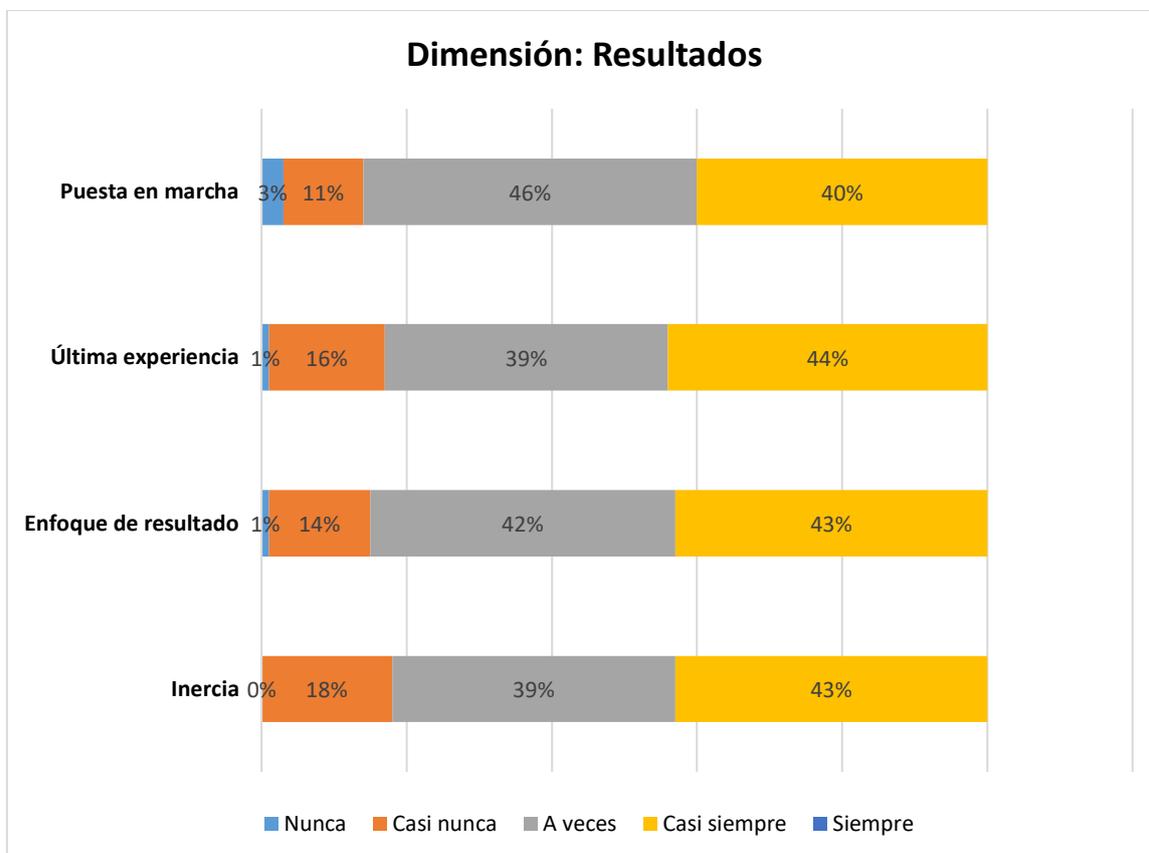
Sobre el indicador *percepción del riesgo*, se evidencia que un 43% (43) participante señaló que casi siempre la empresa es segura y de buena reputación, sin embargo, los resultados presentan que un total del 57% difieren, de los cuales el 26% (26) indican que casi nunca y 31% (31) que a veces.

Sobre el indicador *proactividad*, se evidencia que un 52% (52) participante señaló que casi siempre la empresa consultora los mantiene actualizado, sin embargo, los resultados presentan que un total del 48% difieren, de los cuales el 1% (1) nunca, el 17% (17) indican que casi nunca y 30% (30) que a veces.

Sobre el indicador *flexibilidad*, se evidencia que un 41% (41) participante señaló que casi siempre la empresa consultora es flexible en su trato para con los clientes y prestan atención a sus necesidades, sin embargo, los resultados presentan que un total del 59% difieren, de los cuales el 4% (4) nunca, el 18% (18) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces.

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la variable Experiencia del cliente, se presenta el gráfico 6 que evaluó el análisis de la D3: Resultados.

Gráfico 6. Resultados Dimensión Resultados



Sobre el indicador *puesta en marcha*, se evidencia que un 40% (40) participante señaló que casi siempre los colaboradores de la empresa consultora pueden entender su situación, sin embargo, los resultados presentan que un total del 60% difieren, de los cuales el 3% (3) nunca, el 11% (11) indican que casi nunca y 46% (46) que a veces.

Sobre el indicador *última experiencia*, se evidencia que un 44% (44) participante señaló que casi siempre prefiere la empresa consultora sobre otra, sin embargo, los resultados presentan que un total del 56% difieren, de los cuales el 1% (1) nunca, el 16% (16) indican que casi nunca y 39% (39) que a veces.

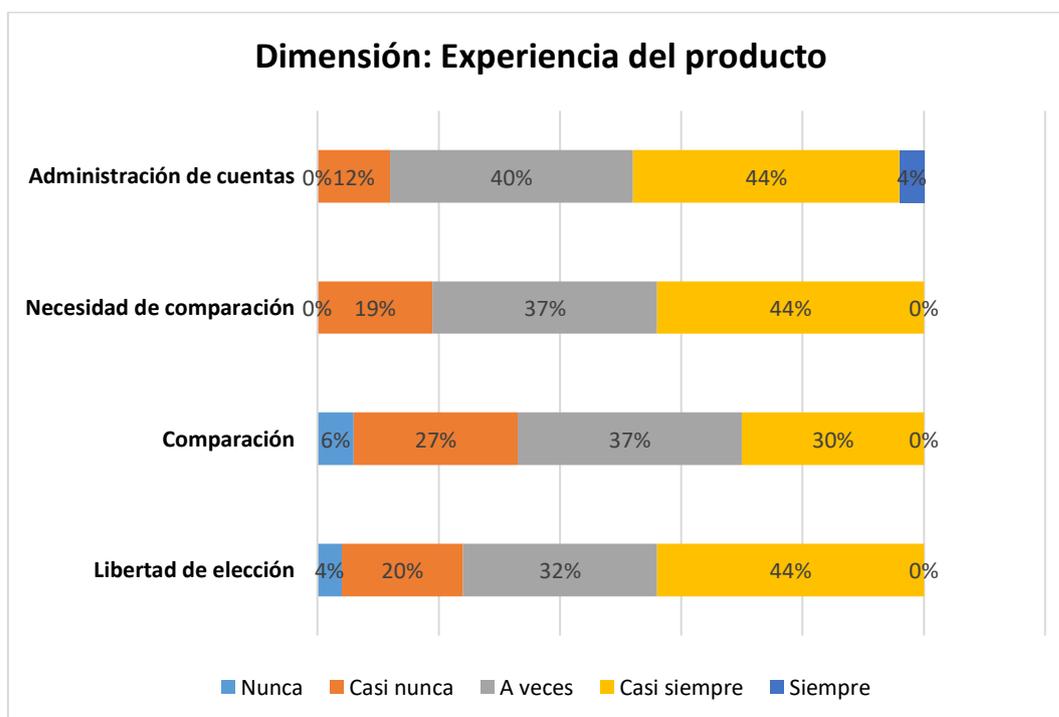
Sobre el indicador *enfoque de resultado*, se evidencia que un 43% (43) participante señaló que casi siempre la empresa le da rápidamente lo que necesito, sin embargo, los resultados presentan que un total del 57% difieren, de

los cuales el 1% (1) nunca, el 14% (14) indican que casi nunca y 42% (42) que a veces.

Finalmente, cuando se aborda el indicador *inercia*, se evidencia que un 43% (43) participante señaló que casi siempre prefiere quedarse con la empresa consultora dado que le resulta más cómodo, sin embargo, los resultados presentan que un total del 57% difieren, de los cuales el 18% (18) indican que casi nunca y 39% (39) que a veces.

Sobre los resultados de los instrumentos aplicados para la variable Experiencia del cliente, se presenta el gráfico 7 que evaluó el análisis de la D4: Experiencia del producto.

Gráfico 7. Resultados Dimensión Experiencia del producto



Sobre el indicador *administración de cuentas*, se evidencia que solo un 4% (4) indica que siempre tiene un trato diferente en la empresa consultora y un 44% (44) participante señaló casi siempre, sin embargo, los resultados presentan que un total del 52% difieren, de los cuales el 12% (12) indican que casi nunca y 40% (40) que a veces.

Sobre el indicador *necesidad de comparación*, se evidencia que un 44% (44) participante señaló que casi siempre necesita comparar los servicios de la

competencia para elegir a la empresa consultora, sin embargo, los resultados presentan que un total del 56% difieren, de los cuales el 19% (19) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces.

Sobre el indicador *comparación*, se evidencia que un 30% (30) participante señaló que casi siempre es preciso recibir ofertas de la competencia para escoger a la empresa consultora, sin embargo, los resultados presentan que un total del 70% difieren, de los cuales el 6% (6) nunca, el 27% (27) indican que casi nunca y 37% (37) que a veces.

Finalmente, el indicador *libertad de elección*, se evidencia que un 44% (44) participante señaló que casi siempre puede elegir entre diferentes opciones en la empresa consultora, sin embargo, los resultados presentan que un total del 56% difieren, de los cuales el 4% (4) nunca, el 20% (20) indican que casi nunca y 32% (32) que a veces.

Prueba de normalidad

Tabla 9. Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Bienestar subjetivo	,119	100	,001	,959	100	,003
V2 Experiencia del cliente	,100	100	,015	,929	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 9 se presentaron los resultados del procesamiento de pruebas de normalidad, según Valderrama y Jaimes (2019) dado que la investigación consideró 100 participantes se considera los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, según la puntuación de las variables se evidencia que el p-valor es inferior al nivel de significancia (0.05) infiriendo que la distribución no es normal y por ende la valoración de la hipótesis se realiza mediante la estadística no paramétrica, tomando como referencia el coeficiente Rho de Spearman.

3.2 Resultados correlacionales

Prueba de hipótesis

Para la evaluación de se tomará en cuenta los coeficientes presentados por Szmidt y Kacprzyk (2010) en el anexo 8.

Hipótesis general

H₀: El bienestar subjetivo y la experiencia del cliente no se relacionan de forma positiva y significativa

H_a: El bienestar subjetivo y la experiencia del cliente se relacionan de forma positiva y significativa

Tabla 10. Relación entre bienestar subjetivo y experiencia del cliente

		Correlaciones	
		V1 Bienestar subjetivo	V2 Experiencia del cliente
V1 Bienestar subjetivo	Coefficiente de Correlación	1	,802**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
V2 Experiencia del cliente	Correlación de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según se aprecia en la tabla 10, la variable Bienestar subjetivo tiene relación directa con la variable Experiencia de cliente, con un nivel de significancia inferior a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la existencia de relación entre las variables tal como indica la hipótesis alterna (H_a) como verdadera; acorde al coeficiente de correlación ubicado en los baremos presentados por Szmidt y Kacprzyk (2010) en anexo 8 se considera la correlación positiva alta.

Hipótesis específicas

H₀: Las dimensiones del bienestar subjetivo y la experiencia del cliente no se relacionan de forma positiva y significativa

H_a: Las dimensiones del bienestar subjetivo y la experiencia del cliente se relacionan de forma positiva y significativa

Tabla 11. Relación entre las dimensiones de bienestar subjetivo y experiencia del cliente

Hipótesis	Variable * Correlación	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N	Nivel
Específica 1	Salud y bienestar físico *	,657**			Positiva
	Experiencia del cliente				Moderada
Específica 2	Bienestar psicológico *	,816**	,000	100	Positiva
	Experiencia del cliente				Alta
Específica 3	Relaciones *	,543**			Positiva
	Experiencia del cliente				Moderada

En la tabla 11 se observó el grado de relación entre la dimensión Salud y bienestar físico con experiencia de cliente, según los baremos de Szmidt y Kacprzyk (2010) presentados en anexo 8 se interpreta que la relación es positiva y moderada ($r = 0.657$) con significativa Sig. (Bilateral)=0.000 <0,05. Por lo que se rechazaría la hipótesis nula y se aceptar la alternativa.

Así mismo, se evidencia que la relación entre bienestar psicológico con experiencia del cliente, según los baremos de Szmidt y Kacprzyk (2010) presentados en el anexo 8 se interpreta que es positiva y alta ($r = 0.816$) y significativa ($p=0.000 <0,05$). Por lo que tal como el caso anterior, se acepta la hipótesis alterna. Se puede inferir que a mayor bienestar psicológico mejor experiencia del cliente.

Finalmente, las relaciones y la experiencia del cliente, según los baremos de Szmidt y Kacprzyk (2010) presentados en el anexo 8 se interpreta que es positiva y moderada ($r = 0.543$) y significativa ($p=0.000 <0,05$). Por lo que también se aceptaría la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito principal diagnosticar la relación entre el bienestar subjetivo y la experiencia del cliente, y como específicos el análisis de salud y bienestar físico; bienestar psicológico y las relaciones con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima, 2022.

El resultado del objetivo principal expone una correlación positiva alta de 0.802 entre el bienestar subjetivo y la experiencia del cliente. Al contrastar con las teorías base: La teoría de la motivación de Maslow (1943) explica que el bienestar subjetivo está relacionado con la satisfacción de necesidades en diferentes niveles: desde las necesidades básicas (fisiológicas y de seguridad) hasta necesidades más altas (de estima y autorrealización). Una alta correlación entre bienestar subjetivo y experiencia del cliente sugiere que cuando los clientes sienten que sus necesidades están siendo atendidas de manera integral por una empresa, experimentan un mayor bienestar. La experiencia del cliente que satisface tanto las necesidades básicas como las de autorrealización puede contribuir significativamente al bienestar subjetivo de los individuos; La teoría de la autodeterminación (Self-Determination Theory, SDT) desarrollada por Deci y Ryan (1985) destaca la importancia de la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación. Una alta correlación entre bienestar subjetivo y experiencia del cliente puede indicar que una experiencia de cliente positiva facilita la satisfacción de estas necesidades. Por ejemplo, una experiencia que ofrece a los clientes un sentido de control (autonomía), demuestra que están siendo escuchados y comprendidos (relación) y proporciona servicios o productos que se alinean con sus habilidades y expectativas (competencia) puede mejorar tanto su experiencia como su bienestar subjetivo; la teoría de la equidad y justicia desarrollada por Adams (1965), se centra en la percepción de justicia en las relaciones, donde los individuos buscan una proporción justa entre lo que aportan y lo que reciben. Si la experiencia del cliente es percibida como justa y equitativa, los clientes experimentarán mayor satisfacción y bienestar subjetivo. La alta correlación sugiere que cuando los clientes perciben que están siendo tratados de manera

justa y que la relación con la empresa es equitativa, esto contribuye significativamente a su bienestar subjetivo.

Respecto al contraste del objetivo general con los antecedentes, donde se identificó una alta correlación, la investigación de Agui (2020) señaló que si bien existe relación entre el bienestar del colaborador para con los resultados de la empresa con un 96.7%, señala que indiferentemente de cómo se sienta el colaborador su labor es lograr resultados, dicha idea no coincide con la presente investigación, en tanto que a la larga el colaborador que percibe que la empresa no presta atención a su equipo de trabajo, este colaborador podría abordar de forma negativa contra los intereses de la empresa. Ambas investigaciones fueron desarrolladas en instituciones dedicadas a la educación. Awan et al. (2022) que contó con la participación de 361 ciudadanos de Malasia, donde se buscó conocer si la información facilitada garantiza la experiencia del cliente, el contacto fue realizado mediante el entorno virtual (Facebook) y el sector de participación era el turístico, entendiéndose como un tipo de comunicación dinámico cuando el cliente esta a la expectativa de la atención a sus consultas, los resultados de la investigación valoran una alta relación, con indicadores desde 0.905 a 0.924. Rojas et al. (2020) realizaron una investigación en una población de 50 empresas chilenas, donde se planteaba conocer la relación de las variables y que tras la aplicación de un cuestionario se obtuvo como resultado una correlación de 0.025 que permitió entender que pese a que la experiencia del cliente no sea ideal no resulta relevante para el reconocimiento social. Kawakubo y Ogushi (2022) contó con una población de 507 participantes japoneses, la investigación buscó conocer si la experiencia de los clientes estaba asociada al bienestar subjetivo, identificándose que las personas que se sienten mejor consigo mismos valoran las experiencias, resultando que conforme la experiencia sea mejor, así también se relacionará el bienestar del cliente. Huang et al. (2019) cuando identificaron la experiencia de 357 clientes de un hotel en Taiwán quienes señalaron que el entorno influye en el bienestar subjetivo y conlleva a la experiencia de los clientes. Ruiz y Blanco (2019) realizaron una investigación en Colombia, donde señalaron que la entender la naturaleza del bienestar psicológico resulta complejo, al nacer del bienestar subjetivo insta a la apreciación de la persona estableciendo criterios como: autoaceptación, dominio

del entorno, relación positiva, crecimiento personal, autonomía, propósito en la vida, por ende, el bienestar psicológico puede entenderse como un esfuerzo en camino al perfeccionamiento con el fin de alcanzar el potencial de la persona, en la investigación se concluyó que el bienestar psicológico esta afecto a factores internos y externos. Por otra parte, analizaron como el bienestar puede afectar en tanto a sus interacciones, entendiendo que el concepto de bienestar psicológico y subjetivo es amplio, que los factores comunes eran la autoaceptación, una relación positiva, desarrollo personal, la autonomía, conocimiento del entorno. La investigación contó con la participación de 18 adultos mayores, donde el 33.33% evidenciaba un alto bienestar psicológico, mientras el 66.66% reflejaba un nivel moderado, concluyendo la investigación que el bienestar de las personas está asociado a múltiples factores y no únicamente en aspectos psicológicos. León de Guevara et al. (2020) presentaron una investigación donde describieron cómo el desgaste físico y mental podría afectar el desarrollo de labores del personal de atención al cliente de una aerolínea colombiana con sede en la ciudad de Cali, tras evidenciar que la experiencia del cliente se veía comprometida. El estudio fue desarrollado con la participación de treinta colaboradores, concluyendo la necesidad de comprometer a las empresas con sus colaboradores, valorando su bienestar como principal factor y recomendando la implementación en medidas de mejorar las condiciones laborales. Franco et al. (2019) presentaron una investigación en las instituciones formativas de nivel superior de Quevedo – México, donde buscaron conocer la relación del bienestar para con el rendimiento de los estudiantes, para ello se consideró la participación de cinco escuelas formativas que resultaron en 386 estudiantes. Como conclusión se identificó la existencia de estudiantes que hubieran sido víctima de algún tipo de violencia o acoso en su entorno, así como la referencia de encontrar a la institución educativa como un lugar seguro, y por ende su preferencia por asistir, el 93.3% de participantes habrían sufrido algún tipo de evento que afectó su bienestar psicológico y a efecto de ello decidieron retirarse de la institución. Finalmente, resaltan la importancia de brindar atención ante los casos de bullying, acoso o maltrato, para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Por otro lado. Dávila (2019) que planteó la investigación en una entidad financiera que capta recursos del estado y tuvo como objetivo valorar experiencia del cliente en

las diferentes agencias de Chiclayo, logrando identificar propuestas de mejoras, la investigación consideró importante el análisis por su elevada cantidad de clientes (8 726 usuarios), para ello contó aplicó encuestas a 100 personas distribuidos en las cuatro agencias. Se pudo concluir que la entidad pese a funcionar bajo un lineamiento de estandarización para atención del cliente, no puede garantizar resultados equivalentes en todas oficinas. El estudio de Awan et al. (2022) demuestra que la información facilitada a través de entornos virtuales, como Facebook, puede mejorar significativamente la experiencia del cliente en el sector turístico. Los altos indicadores de relación (0.905 a 0.924) sugieren que una comunicación dinámica y receptiva es crucial para satisfacer las expectativas del cliente. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que destacan la importancia de la calidad de la información en la satisfacción del cliente y su experiencia general. El estudio de Awan et al. (2022) demuestra que la información facilitada a través de entornos virtuales, como Facebook, puede mejorar significativamente la experiencia del cliente en el sector turístico. Los altos indicadores de relación (0.905 a 0.924) sugieren que una comunicación dinámica y receptiva es crucial para satisfacer las expectativas del cliente. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que destacan la importancia de la calidad de la información en la satisfacción del cliente y su experiencia general. El estudio de Awan et al. (2022) demuestra que la información facilitada a través de entornos virtuales, como Facebook, puede mejorar significativamente la experiencia del cliente en el sector turístico. Los altos indicadores de relación (0.905 a 0.924) sugieren que una comunicación dinámica y receptiva es crucial para satisfacer las expectativas del cliente. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que destacan la importancia de la calidad de la información en la satisfacción del cliente y su experiencia general. Franco et al. (2019) en Ecuador evidencian que el bienestar de los estudiantes está estrechamente relacionado con su rendimiento académico. La alta prevalencia de eventos que afectan el bienestar psicológico, como el acoso y la violencia, resalta la importancia de proporcionar un entorno seguro y de apoyo en las instituciones educativas para mejorar el rendimiento de los estudiantes. Agui (2020) y Dávila (2019) en Perú demuestran que existe una correlación significativa entre el bienestar de los colaboradores y su desempeño laboral. Agui encuentra una alta correlación entre bienestar y resultados laborales (63.3%),

mientras que Dávila identifica una correlación positiva alta (0.802) entre bienestar subjetivo y experiencia del cliente en una entidad financiera. Estos hallazgos sugieren que mejorar el bienestar de los empleados no solo beneficia su salud mental, sino que también puede mejorar la satisfacción del cliente y los resultados organizacionales.

Los resultados del primer objetivo específico presentan que correlación positiva moderada de 0.657 entre la salud y bienestar físico y la experiencia del cliente. En contraste con las teorías base: La teoría de Maslow (1943) propone una jerarquía de necesidades, donde las necesidades básicas (como la fisiológica y la de seguridad) deben ser satisfechas antes de que las personas puedan concentrarse en necesidades más altas, como las de estima y autorrealización. La correlación positiva moderada sugiere que, cuando los clientes experimentan un alto nivel de bienestar físico (que puede estar asociado con la satisfacción de necesidades básicas y de seguridad), su experiencia del cliente tiende a mejorar. Esto puede ser interpretado en el sentido de que un cliente saludable y bien cuidado está en una mejor posición para disfrutar y evaluar positivamente su experiencia; La teoría de la autodeterminación (SDT) presentada por Deci y Ryan (1985) se enfoca en cómo la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación impacta en la motivación y el bienestar. En este caso, una buena salud física podría facilitar la satisfacción de estas necesidades, lo que a su vez podría llevar a una experiencia del cliente más positiva. Por ejemplo, si los clientes se sienten físicamente bien, pueden experimentar una mayor autonomía y competencia en sus interacciones, lo cual puede resultar en una evaluación más favorable de la experiencia. La relación positiva también puede jugar un rol, ya que una buena salud física puede facilitar interacciones sociales más efectivas y satisfactorias; La teoría de la equidad y justicia (Adams, 1965) se centra en la percepción de justicia y equidad en las relaciones laborales y sociales. Si los clientes perciben que reciben un trato justo y equitativo, su experiencia del cliente debería mejorar. La salud y el bienestar físico pueden influir en cómo se percibe esta equidad. Por ejemplo, si los clientes sienten que su bienestar físico es valorado y cuidado adecuadamente, pueden percibir la experiencia como más equitativa y justa, lo que puede llevar a una correlación positiva. En otras palabras, una mayor

percepción de equidad en la atención recibida puede estar asociada con un mejor estado físico y una experiencia del cliente más positiva.

Respecto al contraste del objetivo específico 1 con los antecedentes, el estudio de Awan et al. (2022) en Malasia muestra una alta correlación entre la información facilitada a través de entornos virtuales y la experiencia del cliente en el sector turístico. Esta alta correlación sugiere que la calidad y accesibilidad de la información pueden mejorar significativamente la percepción y satisfacción del cliente, lo que se alinea con el concepto de comunicación dinámica. La investigación de Rojas et al. (2020) en empresas chilenas indica una correlación baja entre la experiencia del cliente y el reconocimiento social. Esto puede implicar que, aunque la experiencia del cliente es importante, no siempre es determinante para el reconocimiento social de una empresa. La diferencia en los resultados entre estudios puede deberse a distintos contextos y sectores. Los estudios de Kawakubo y Ogushi (2022) en Japón y Huang et al. (2019) en Taiwán destacan la importancia de la experiencia del cliente en el bienestar subjetivo. Ambos estudios concluyen que una mejor experiencia del cliente está asociada a un mayor bienestar subjetivo, lo cual subraya la importancia de considerar factores psicológicos y emocionales en la experiencia del cliente. Ruiz y Blanco (2019) en Colombia analizan el bienestar psicológico y subjetivo, identificando varios factores internos y externos que influyen en él. Este estudio aporta una comprensión más amplia del bienestar y cómo este puede afectar las interacciones personales y profesionales, sugiriendo que mejorar el bienestar puede tener efectos positivos en diversos aspectos de la vida. El estudio de Badahdah et al. (2020) en Omán muestra cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado la salud mental de los profesionales de la salud, destacando la necesidad de apoyo psicológico y asesoramiento para estos trabajadores. La alta incidencia de estrés y ansiedad revela la importancia de atender el bienestar mental en situaciones de crisis. La investigación de León de Guevara et al. (2020) en Colombia y de Agui (2020) en Perú, muestran que el bienestar del personal tiene un impacto directo en su desempeño laboral y en la calidad de la atención al cliente. Estos estudios sugieren que las organizaciones deben invertir en el bienestar de sus empleados para mejorar tanto su desempeño como la experiencia del cliente. Franco et al. (2019) en Ecuador encuentran que el

bienestar de los estudiantes está fuertemente influenciado por el entorno educativo y eventos de violencia o acoso. La creación de un ambiente seguro y de apoyo es crucial para mejorar el rendimiento académico y el bienestar de los estudiantes. Dávila (2019) en Perú analiza la experiencia del cliente en una entidad financiera, concluyendo que la estandarización en la atención no siempre garantiza una experiencia homogénea en todas las oficinas. Esto sugiere la necesidad de adaptar las estrategias de atención al cliente a contextos específicos para mejorar la satisfacción.

Para el segundo objetivo específico, se encontró alta correlación positiva de 0.816 entre el bienestar psicológico y la experiencia del cliente. En el contraste de las teorías base, La teoría de Maslow (1943) postula que las personas tienen una jerarquía de necesidades que deben satisfacerse de manera progresiva, desde las necesidades fisiológicas hasta la autorrealización. Una alta correlación entre el bienestar psicológico y la experiencia del cliente podría sugerir que, cuando las necesidades básicas y de seguridad están satisfechas, las personas tienden a tener una experiencia del cliente más positiva. Esto podría ser una indicación de que las empresas que se enfocan en satisfacer las necesidades fundamentales de sus clientes también están contribuyendo al bienestar general de estos, lo cual, a su vez, mejora la experiencia del cliente; La teoría de la autodeterminación (SDT) de Deci y Ryan (1985) enfatiza la importancia de satisfacer tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación. La correlación alta sugiere que cuando las empresas logran satisfacer estas necesidades en sus clientes, el bienestar psicológico de estos se ve positivamente afectado. Una experiencia del cliente que permita a los individuos sentir que tienen control (autonomía), que son competentes y que están conectados con otros (relación) puede mejorar significativamente el bienestar psicológico y, por ende, la experiencia general del cliente; La Teoría de la Equidad y Justicia de Adams (1965) se centra en cómo las percepciones de justicia y equidad afectan la satisfacción y el bienestar. La alta correlación indica que cuando los clientes perciben que están siendo tratados de manera justa y equitativa en sus interacciones con una empresa, esto contribuye positivamente a su bienestar psicológico y a su experiencia general. En otras palabras, las prácticas empresariales que promueven la

equidad y la justicia pueden llevar a una mayor satisfacción del cliente y un mejor bienestar psicológico.

Respecto al contraste del objetivo específico 2 con los antecedentes, los estudios revisados indican una correlación significativa entre el bienestar psicológico de los individuos y la experiencia del cliente en diversos contextos y regiones. Awan et al. (2022) encontraron que en el sector turístico de Malasia, la experiencia del cliente mediada por plataformas virtuales como Facebook tiene una alta relación con indicadores de bienestar del cliente, sugiriendo que la calidad de la información y la atención proporcionada son fundamentales. Esta correlación se refleja en indicadores elevados (0.905 a 0.924), lo que subraya la importancia de la interacción dinámica y oportuna con los clientes. Por otro lado, el estudio de Kawakubo y Ogushi (2022) en Japón revela que el bienestar subjetivo está estrechamente ligado a la experiencia del cliente. Las personas con un alto bienestar subjetivo tienden a valorar más las experiencias positivas, indicando una relación bidireccional donde una mejor experiencia de cliente puede contribuir al bienestar del individuo y viceversa. De manera similar, Huang et al. (2019) demostraron en Taiwán que el entorno influye significativamente en el bienestar subjetivo y la experiencia del cliente, especialmente en el contexto hotelero. Este hallazgo coincide con la investigación de Ruiz y Blanco (2019) en Colombia, donde se destaca que el bienestar psicológico está compuesto por múltiples factores, incluidos la autoaceptación y las relaciones positivas, los cuales también afectan la percepción y la experiencia del cliente. Existen diferencias notables en cómo se percibe y se mide la relación entre bienestar y experiencia del cliente según la región y el contexto. Por ejemplo, Rojas et al. (2020) en Chile encontraron una correlación muy baja (0.025) entre la experiencia del cliente y su reconocimiento social, lo que sugiere que otros factores pueden influir más en este contexto particular. Esta discrepancia podría deberse a diferencias culturales o a la naturaleza específica del sector analizado. En Omán, el estudio de Badahdah et al. (2020) mostró que la salud mental de los trabajadores de la salud durante la pandemia de COVID-19 afectó directamente su bienestar psicológico, con impactos significativos en su desempeño laboral y, por ende, en la experiencia del cliente (pacientes). Este hallazgo destaca la importancia de proporcionar apoyo psicológico en entornos

de alta presión. La investigación de Franco et al. (2019) en Ecuador evidenció que el bienestar de los estudiantes está estrechamente relacionado con su rendimiento académico y su retención en instituciones educativas. Este hallazgo subraya la necesidad de crear entornos seguros y de apoyo para mejorar el bienestar y, en consecuencia, el rendimiento y la satisfacción de los estudiantes. Asimismo, el estudio de León de Guevara et al. (2020) en Colombia destacó cómo el desgaste físico y mental del personal de atención al cliente puede comprometer la experiencia del cliente, resaltando la necesidad de que las empresas valoren y promuevan el bienestar de sus empleados. Asimismo, las investigaciones nacionales como las de Agui (2020) y Dávila (2019) en Perú refuerzan la importancia de implementar políticas que promuevan el bienestar de los colaboradores para mejorar la experiencia del cliente. Agui encontró una correlación significativa alta entre el bienestar y los resultados laborales, mientras que Dávila identificó la necesidad de estandarizar y mejorar las prácticas de atención al cliente en entidades financieras.

El tercer objetivo específico demostró una correlación positiva moderada (0.543) entre las relaciones y la experiencia del cliente, en el contraste con las teorías base: La teoría de la motivación de Maslow (1943), propone que las personas están motivadas por una jerarquía de necesidades, desde las necesidades fisiológicas básicas hasta la autoactualización. Las relaciones y la experiencia del cliente pueden influir en la satisfacción de estas necesidades. Si la experiencia del cliente es positiva y las relaciones son fuertes, es probable que se satisfagan mejor las necesidades de estima y autorrealización, lo cual puede reflejarse en una mejor experiencia general. La correlación positiva moderada sugiere que las relaciones y la experiencia del cliente están en sintonía con la satisfacción de necesidades más altas de la jerarquía, aunque no de manera absoluta. La teoría de la autodeterminación (SDT) de Deci y Ryan (1985), se centra en la importancia de la autonomía, la competencia y la relación en la motivación humana. Según esta teoría, una experiencia positiva del cliente y relaciones fuertes pueden satisfacer estas tres necesidades psicológicas básicas. La correlación positiva moderada sugiere que, en general, las relaciones positivas y una buena experiencia del cliente contribuyen a la satisfacción de estas necesidades, pero puede haber factores adicionales o

contextos específicos que influyan en esta relación; y, la teoría de la equidad y justicia de Adams (1965), esta teoría se enfoca en cómo la percepción de justicia y equidad en las relaciones afecta la motivación. Si los clientes perciben que las relaciones y la experiencia que reciben son justas y equitativas en comparación con lo que dan o esperan, es probable que la relación y la experiencia del cliente sean más positivas. La correlación positiva moderada indica que existe una percepción de equidad en las relaciones y la experiencia del cliente, aunque podría haber situaciones en las que esta percepción no se alinee completamente con la realidad.

Respecto al contraste del objetivo específico 3 con los antecedentes, Awan et al. (2022) estudiaron cómo la información proporcionada a través de Facebook influía en la experiencia del cliente en el sector turístico de Malasia. Sus resultados mostraron una alta correlación (0.905 a 0.924), indicando que la información bien gestionada en redes sociales puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Esto resalta la importancia de la comunicación dinámica y oportuna para mantener a los clientes satisfechos. En contraste, Rojas et al. (2020) en su estudio sobre empresas chilenas encontraron una correlación muy baja (0.025) entre la experiencia del cliente y el reconocimiento social. Esto sugiere que, en algunos contextos, la calidad de la experiencia del cliente puede no ser suficiente para influir en la percepción social de una empresa. Este hallazgo puede indicar la necesidad de otras estrategias, además de la atención al cliente, para mejorar el reconocimiento social. Kawakubo y Ogushi (2022) en Japón y Huang et al. (2019) en Taiwán encontraron que la experiencia del cliente está estrechamente relacionada con el bienestar subjetivo. Ambos estudios destacan que una mejor experiencia de cliente contribuye a un mayor bienestar personal, indicando que la satisfacción del cliente no solo impacta la percepción del servicio, sino también el bienestar emocional de los individuos. El estudio de Ruiz y Blanco (2019) en Colombia proporciona una visión más profunda sobre el bienestar psicológico y subjetivo, identificando varios factores internos y externos que afectan el bienestar de las personas. Su hallazgo de que el 33.33% de los adultos mayores mostraban un alto bienestar psicológico mientras que el 66.66% reflejaban un nivel moderado, destaca la variabilidad y la complejidad de estos conceptos. Estos resultados

subrayan la necesidad de considerar múltiples dimensiones y factores al estudiar el bienestar. Badahdah et al. (2020) en Omán revelaron que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la salud mental de los trabajadores de la salud, especialmente en mujeres y jóvenes. Estos hallazgos son cruciales para desarrollar políticas de apoyo y asesoramiento en entornos laborales estresantes, como los hospitales durante una pandemia. León de Guevara et al. (2020) y Franco et al. (2019) analizaron el impacto del bienestar en contextos laborales y académicos. En el primero, se observó cómo el desgaste físico y mental afecta la experiencia del cliente en una aerolínea, sugiriendo que el bienestar de los empleados es crucial para una buena atención al cliente. En el contexto académico, Franco et al. encontraron que eventos de violencia y acoso afectan el rendimiento y bienestar de los estudiantes, resaltando la importancia de crear entornos seguros. Finalmente, Agui (2020) y Dávila (2019) presentaron estudios a nivel nacional en Perú, encontrando que el bienestar de los empleados está significativamente correlacionado con su desempeño laboral. Agui encontró una correlación alta en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, mientras que Dávila, en una entidad financiera, encontró una correlación moderada (0.543) entre la experiencia del cliente y el reconocimiento en diferentes agencias.

V. CONCLUSIONES

Primera: Tomando en cuenta el objetivo general, se evidenció según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.802$) correlación positiva alta, concluyendo que existe relación significativa entre el bienestar subjetivo y experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima, 2022. Por ende, si la empresa mejora las condiciones del bienestar subjetivo del participante este podría mejorar su experiencia.

Segunda: Considerando el primer objetivo específico, se halló según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.657$) asociación moderada considerable, asumiendo que existe relación entre salud y bienestar físico con experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima, 2022. Al valorar que los indicadores de la dimensión *salud y bienestar físico* corresponden en aspectos que la empresa no podría dar solución pero que afecta al cliente sobre su experiencia.

Tercera: Considerando con el segundo objetivo específico se encontró según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.816$) asociación positiva alta, y que existe relación entre el bienestar psicológico y la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima, 2022. Tras valorar los indicadores de la dimensión *bienestar psicológico*, y el rubro de la empresa permite rediseñar experiencias durante el desarrollo de las sesiones donde se promueva aspectos como *optimismo sobre el futuro, felicidad con uno mismo, reconocimiento de logros, crecimiento y desarrollo*.

Cuarta: Considerando el tercer objetivo específico, se encontró según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.543$) asociación positiva moderada y que existe relación significativa entre las relaciones y la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima, 2022. Al valorar que los indicadores de la dimensión *relaciones* corresponden en aspectos que la empresa no podría dar solución pero que afecta al cliente sobre su experiencia.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: A la gerencia, será necesario reformular los planes de contingencia para prevenir afectar el correcto funcionamiento de la empresa, es importante priorizar en el equipo humano y el bienestar del mismo, a fin de garantizar la experiencia de los clientes de la empresa consultora.

Segunda: Al área de recursos humanos, es importante implementar medidas para conocer indicadores de salud y bienestar físico en los colaboradores, que podría incluirse en los exámenes médicos ocupacionales, para identificar oportunamente cualquier aspecto de alerta.

Tercera: A la junta de accionistas, valorar en sus sesiones la importancia del bienestar psicológico de los colaboradores y plantear una reformulación del negocio para promover su importancia en la inclusión de los programas que desarrolla.

Cuarta: A la gerencia, revisar las políticas y el Manual de Organización y Funciones para facilitar el registro de reportes ante incidencias, entendiéndose como propuesta un lineamiento base para reportes de clientes internos y externos, que pasada la recepción de los reportes cada caso tiene atención particular.

Quinta: A las empresas y diferentes instituciones (público o privadas), valorar el análisis del bienestar subjetivo y experiencia de clientes a nivel interno y externo, entendiéndose que replicar esta investigación permitirá identificar factores de riesgo a nivel interno que impactan para con sus clientes, y posteriormente identificar qué falencias tienen como estrategia empresarial, y que de no ser atendidos oportunamente podrían poner en riesgo los intereses de la empresa.

REFERENCIAS

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Agui, A. K. (2020). Bienestar y desempeño laboral de los trabajadores públicos de la UNHEVAL, Huánuco, 2019. *Gaceta Científica*, 6(4), 203–212. <https://doi.org/10.46794/gacien.6.4.979>
- Alcaide Casado, J., & Carlos Díez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC. Madrid - España
- Alexandrova, A. Subjective Well-Being and Kahneman's 'Objective Happiness'. *J Happiness Stud* 6, 301–324 (2005). <https://doi.org/10.1007/s10902-005-7694-x>
- Andrews, F. M., & Withey; S.B. (1976). *Social indicators of well-being: America's perception of life quality*. New York: Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2253-5>
- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. London: Roytledge
- Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios (sf) CONSUMIDORES AADECC, Nuestros casos. <https://aadecc.wordpress.com/nuestros-casos/>
- Awan, M. I., Shamim, A., & Saleem, M. S. (2022). "Say a little but say it well": Assessing the impact of social media communication on value co-creation, online customer experience, and customer well-being. *Frontiers in Psychology*, 13 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901229>
- Benítez, K. P., & Panchi, N. G. (2019). *Habilidades Del Gerente Empresarial*. E-IDEA *Journal of Business Sciences*, 1(1). Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/2>
- Bernal, C. (2016). *Metodología De La Investigación*. 4ta edición. Edit. Pearson.

- Best Customer Experience (2021). Ganadores Premios BCX - Best Customer Experience. <https://izo.es/webinar-ganadores-premios-bcx-2021/>
- Blog Genesys. (2021). Cómo impacta la experiencia del cliente en el éxito de la marca. Genesys. <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/como-impacta-la-experiencia-del-cliente-en-el-exito-de-la-marca>
- Brand Inteligente (2022) Derrame Repsol: Gestión de Marca. Brand Inteligente; Brand-Inteligente. <https://brand-inteligente.com/analisis/derrame-repsol-gestion-de-marca/>
- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Bradburn, N. M. y Caplovitz, D. (1965) . Reports on happiness. Chicago: Aldine
- Business Empresarial (2022). “Domino’s Pizza celebra su quinto aniversario en Perú”, de <https://www.businessempresarial.com.pe/dominos-pizza-celebra-su-quinto-aniversario-en-peru/>
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31, 117-124. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.117>
- Campbell, A., Converse, P.E. y Rodgers, W. L. (1976). The quality of American life: Perception: evaluations, and satisfactions. New York: Russell Sage.
- Cantera, L., Miles, D., & Rossi, M. (2019). Imagen Corporal y Felicidad. *European Scientific Journal*, 15(10), 62-74. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n10p62>
- Cantril, H. (1965). The pattern of human concerns. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Centro de Atención Psicosocial (2010) (S/f). https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CAT/Shared%20Documents/PER/INT_CAT_NGO_PER_12990_S.pdf

- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55. ISSN 1132-192X <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2264596>
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Dávila, E. (2019). Evaluación de la Calidad de Atención al Cliente de la CMAC Piura, en las Agencias de la ciudad de Chiclayo. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/5958>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press
- Deloitte. (2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como el pilar fundamental del negocio. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/Nd_P_Consumer%20Experience.pdf
- Deloitte y DEC (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Diario El Peruano (2021). INEI: Solo el 15.5% de las víctimas de un hecho delictivo hacen la denuncia. de <https://elperuano.pe/noticia/123704-inei-solo-el-155-de-las-victimas-de-un-hecho-delictivo-hacen-la-denuncia>
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Oishi, S. y Lucas, R. E. (2003). Personality, culture and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145056>

- Dupuy, H. J. (1980). The research edition of the general psychological well-being schedule. Hyattsville: National Center for Health Statistics.
- Ekovich, S. R. (1984). The enigma of productivity: elton mayo and the origins of american industrial sociology (management, psychology, organizational behavior). University of California, Irvine.
- Esan (2015) “Domino’s Pizza y el daño a su marca”. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/dominos-pizza-y-el-dano-a-su-marca>
- Esan (2018) ¿Cómo se mide la solvencia de una empresa? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-mide-la-solvencia-de-una-empresa>
- Feito, L. (1996). La definición de la salud. *Diálogo Filosófico* 34:61-84.
- Fordyce, M. W. (1983). A program to increase happiness: Further studies. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 483–498. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.30.4.483>
- Fordyce, M. W. (1988). A review of research on the happiness measures: A sixty second index of happiness and mental health. *Social Indicators Research*, 20(4), 355-381. <https://doi.org/10.1007/BF00302333>
- Franco, F. J., Osorio, A. V., & Cervantes, X. P. (2019). Relación entre el bienestar psicológico, rendimiento académico y acoso en los estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 301–308. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500301&lng=es&tlng=es .
- García, C. y González I. (2000). La categoría bienestar psicológico: Su relación con otras categorías sociales. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 586-592. Recuperado en 03 de agosto de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252000000600010&lng=es&tlng=es.

- González A. E. ., Sánchez Y. ., & Mellado C. I. . (2021). Efecto de la función psicológica en el bienestar subjetivo de los emprendedores mexicanos. *VinculaTégica*, 7(2), 338–349. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-106>
- Guerrero D. J., García D. C., Peñafiel D. A., Villavicencio L. C., & Flores V. F. (2021). Trastorno de estrés postraumático en mujeres víctimas de violencia. Una revisión. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 667-688. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1960>
- Gutiérrez, M. (2021). La violencia sexual en el Perú. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 67(3), 00007. Epub 00 de julio de 2021.<https://dx.doi.org/10.31403/rpgo.v67i2338>
- Gurin, G., Veroff, J., & Feld, S. (1960). *Americans view their mental health: A nationwide interview survey*. New York: Basic Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández R. y Mendoza C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, E. I. S., Ramírez, P. Z., & Rojas, A. G. (2022). Past, present, and future of child psychiatry in Mexico. *Salud Mental*, 45(1), 1-2. <https://doi.org/10.17711/SM.0185-3325.2022.001>
- Hoffman, L., Paris, S. y Hall, E. (1995). *Psicología del desarrollo, hoy*. (Vol. 2, 6ta edición).(Tr. E. Serra). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Huang, Y. .-, Chen, C. -. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: Integrating the top-down & bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 595-611. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604293>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *DEMOGRAFÍA Empresarial en el Perú*.

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_i_trim_2022.pdf

Kammann, R., & Flett, R. (1983). Affectometer 2: A scale to measure current level of general happiness. *Australian Journal of Psychology*, 35 , 257-265. <https://doi.org/10.1080/00049538308255070>

Kawakubo, A., & Oguchi, T. (2022). What promotes the happiness of vacationers? A focus on vacation experiences for japanese people during winter vacation. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4 doi:10.3389/fspor.2022.872084

Kerlinger, E N. (1975). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México, D. E: Nueva Editorial Interamericana. Primera edición en español.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. ISBN: 9701030702, 9789701030707. Cuarta edición

Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1). 5-33.

Kmita, M., Lindner-Pawłowicz, K., & Libura, A. (2022). Who does not find metaphors funny? humor preferences in geriatric patients. [누가 은유를 즐기지 못하는가?: 노인 집단의 유머 선호] *Communication Sciences and Disorders*, 27(2), 330-348. <https://doi.org/10.12963/csd.21885>

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2011). *Credibility: How leaders gain and lose it, why people demand it (Vol. 203)*. John Wiley & Sons.

Kozma, A., & Stones, M.J. (1980). The measurement of happiness: Development of the Memorial University of Newfoundland Scale of Happiness (MUNSH). *Journal of Gerontology*, 35, 906-912. <https://doi.org/10.1093/geronj/35.6.906>

- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803–814. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.4.803>
- Lawton, M.P. (1975). The Philadelphia Geriatric Center Morale Scale: A revision. *Journal of Gerontology*, 30, 85-89. <https://doi.org/10.1093/geronj/30.1.85>
- Leiva A. & Ramírez A. (2021). Efectos de la inseguridad Ciudadana en el bienestar de la población. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3341-3352. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.535
- León de Guevara, A., Martíne, C. D., Figueroa , C. L., Quiroz, I. M., & Isaza, J. P. (2020). Efecto que tiene la intensidad horaria en la salud física y mental en empleados de la dependencia de atención al cliente de la Aerolínea Avianca. <http://hdl.handle.net/10823/2126>
- Ley General de Sociedades (1997) de <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>
- Ludovic, V. (1977); *El Productivismo en las Teorías Administrativas*. Contexto Editores. Caracas
- Luna F. (2013). Bienestar subjetivo y satisfacción escolar en la adolescencia. Universitat de Girona. Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida, Tesis doctoral. <http://hdl.handle.net/10803/117735>
- Malone C., & Fiske S. (2019). *The human brand: Medir y mejorar la experiencia del cliente*. Profit Editorial.
- Martínez, S. (2018). Entre el Buen Vivir y el feminismo: avances, desafíos y encrucijadas. *Revista Estudios Feministas* [online]. 2018, v. 26, n. 3 Epub 06 Set 2018. ISSN 1806-9584. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n354775>
- Más finanzas (2018) BCP fue reconocida como la empresa con mejores prácticas laborales en el país. de <https://masfinanzas.com.pe/banca/bcp-fue-reconocida-como-la-empresa-con-mejores-practicas-laborales-en-el-pais/>

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Melamed Varela, E. . (2015). Procesos administrativos en la fundamentación teórica de la gerencia del servicio al cliente. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA*, 5(2), 118–131. Recuperado a partir de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/167>
- Ministerio de Producción (sf) Estadística MIPYME. de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Morales, A. C. (2012). *El perdón y la salud: Una decisión esencial para el bienestar físico y emocional*. Barcelona: Plataforma Editorial. ISBN 978-84-17886-88-2
- Morris, J. N., & Sherwood, S (1975). A retesting and modification of the Philadelphia Geriatric Center Morale Scale. *Journal of Gerontology*, 30, 77-84. <https://doi.org/10.1093/geronj/30.1.77>
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143. <https://doi.org/10.1093/geronj/16.2.134>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología y diseños en investigación científica. Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2006). *Manual de lucha contra el secuestro*. https://www.unodc.org/documents/lpo-brazil/Topics_crime/Publicacoes/Manual_antisequestro_ONU.pdf
- Organización Mundial de la Salud (sf). *Depresión*. de <https://www.paho.org/es/temas/depresion>

- Organización Mundial de la Salud (2021). Cobertura sanitaria universal. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/universal-health-coverage-\(uhc\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/universal-health-coverage-(uhc))
- Organización Internacional del Trabajo (2020). Spotlight on work statistics n°11. https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_757960.pdf
- Padrón, J. (2006). Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente. Recuperado el 27 de mayo de 2020 de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Perú Retail. (2019, octubre 9). “Mercado peruano alberga cerca de 100 marcas de lujo del mundo”. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-peruano-alberga-100-marcas-de-lujo-del-mundo/>
- Pino, R. (2018). Metodología de la Investigación. Editorial San Marcos.
- Pinto, M., Vieira, C., & Leite, R. (2018). Em Busca de um Instrumento para Avaliar a Experiência de Serviços: Um Estudo Envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). Revista Gestão & Tecnologia, 18(3), 47-72. Doi: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2018.v18i3.1288>
- Pontin, E., Schwannauer, M., Tai, S., & Kinderman, P. (2013). A UK validation of a general measure of subjective well-being: The modified BBC subjective well-being scale (BBC-SWB). Health and Quality of Life Outcomes, 11(1). <https://doi.org/10.1186/1477-7525-11-150>
- Rahmadi, i. f. (2021). Teachers' technology integration and distance learning adoption amidst the covid-19 crisis: a reflection for the optimistic future. Turkish Online Journal of Distance Education, 22(2), 26-41. doi:10.17718/tojde.906472

- Rausch, A., Nast, I., & Niedermann, K. (2022). Understanding beliefs related to physical activity in people living with axial spondyloarthritis: A theory-informed qualitative study. *BMC Rheumatology*, 6(1) doi:10.1186/s41927-022-00270-2
- Revista Memoria PUCP (2022) A tres meses del derrame de petróleo de Repsol: ¿qué quedó? (2022, mayo 8). <https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-memoria/reportaje/cuentas-claras-a-tres-meses-del-ecocidio-de-repsol-derrame-petroleo-playas-lima-peru/>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. & Hernández, H. G.. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ruiz, L.-C., & Blanco, L. (2019). Bienestar psicológico y medios de intervención cognitiva en el adulto mayor. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5016>
- Salinas P. y Cárdenas M. (2009). *Métodos de investigación social*. Intiyan ediciones Ciespal, Quito, Ecuador.
- Sanz, E., Valdemoros, M., Duque, C., & García, F. (2019). Ocio cultural juvenil, indicador subjetivo del desarrollo humano / Youth's cultural leisure, a subjective indicator of human development. *CAURIENSIA. Revista Anual De Ciencias Eclesiásticas*, 14, 491-511. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.14.491>
- Sell, H., & Nagpal, R. (1992). *Assessment of Subjective Well-being: The Subjective Well-Being Inventory (SUBI)*(World Health Organization, Regional Office for South-East Asia, New Delhi, India).
- Skjong, R., & Wentworth, B. (2000). Expert judgement and risk perception
Recuperado de <https://www.onepetro.org/conference-paper/ISOPE-I-01-423>
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How emotions drive value*. England: Palgrave Macmillan UK

- Spang, L., Holmefur, M., Hermansson, L., & Lidström Holmqvist, K. (2022). Applying to a nursing home is a way to maintain control of life—Experiences from swedish nursing home applicants. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, <https://doi.org/10.1111/scs.13104>
- Szmidt, E. & Kacprzyk, J., (2010). The Spearman rank correlation coefficient between intuitionistic fuzzy sets," in *Intelligent Systems (IS)*, 5th IEEE International Conference, 2010, pp. 276-280.
- Tellegen, A. (1982). *Brief Manual for the Differential Personality Questionnaire*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Valderrama, S. & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva – comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Perú. Editorial San Marcos
- Williams, M., Tutty, L. y Grinnell, (2005). *Writin quantitative proposals and reports*. En R. M. Grinnell y Y. A. Unrau (Eds.). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches (7a. ed., pp. 75-87)*. Nueva York: Oxford Universit y Press
- TVPE Noticias (2020) Indecopi: lista de empresas con mayor incidencia en quejas y reclamos. <https://tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/indecopi-lista-de-empresas-con-mayor-incidencia-en-quejas-y-reclamos>
- Underwood, B., & Froming, W. J. (1980). The mood survey: A personality measure of happy and sad moods. *Journal of Personality Assessment*. 44, 404-414. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4404_11
- Utkin, L. V. (2006). A method for processing the unreliable expert judgments about parameters of probability distributions. [Versión Electrónica]. *European Journal of Operational Research*. 175(1), 385-398. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.041>.
- Walker, M. (2019). *Por qué dormimos: la nueva ciencia del sueño*. Capitán Swing Libros. Madrid - España. ISBN/ISSN: 9788412064520

- Wang, Y., Tian, T., & Wang, J. (2022). A mediating model of mindfulness, sense of purpose in life and mental health among chinese graduate students. *BMC Psychology*, 10(1), 90. <https://doi:10.1186/s40359-022-00799-4>
- Warr, P. (2019). *The psychology of happiness*. 1st edition. New York: Routledge
- Wood, V., Wylie, M. L., & Sheafor, B. (1969). An analysis of a short self-report measure of life satisfaction: Correlation with rater judgments *Journal of Gerontology*, 24 465-469. <https://doi.org/10.1093/geronj/24.4.465>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La relación entre bienestar subjetivo y experiencia de cliente de una empresa consultora, Lima - 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente	Dimensiones	Indicadores	Enfoque	Cuantitativo
1) ¿Cómo se relaciona el bienestar subjetivo con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022?	Diagnosticar la relación entre el bienestar subjetivo y la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022	El bienestar subjetivo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima – 2022	Bienestar subjetivo	Salud y Bienestar físico	Salud física Sueño Actividades diarias Solvencia económica Oportunidad de ocio Cobertura sanitaria Habilidad laboral	De acuerdo al fin:	Tipo de investigación descriptiva
				Bienestar psicológico	Decaimiento Disfrute de la vida Propósito en la vida Optimismo sobre el futuro Control de la vida Felicidad con uno mismo Felicidad con la apariencia Vivir como quiere Confianza en las creencias Hacer las cosas que desea Crecimiento y desarrollo Logros		
				Relaciones	Vida personal Relación personal Conexiones personales Vida sexual Búsqueda de apoyo	De acuerdo al alcance:	Correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V. Dependiente	Dimensiones	Indicadores		
1) ¿Cómo es la relación de la salud y bienestar físico con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022?	Analizar la relación entre salud y bienestar físico con experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022	La salud y bienestar físico se relacionan significativamente con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima – 2022	Experiencia del cliente	Paz espiritual	Experiencia Facilidad de proceso Relación y transacción Retención de conveniencia Familiaridad Asesoramiento independiente	De acuerdo al diseño:	No experimental
2) ¿Cómo es la relación del bienestar psicológico con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022?	Especificar la relación entre bienestar psicológico y experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022	Las relaciones se relacionan significativamente con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima – 2022		Momento de la verdad	Flexibilidad Proactividad Percepción del riesgo	De acuerdo a la temporalidad:	Transversal

3)	¿Cómo es la relación de las relaciones con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022?	Interpretar las relaciones con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima - 2022	El bienestar psicológico se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en una empresa consultora, Lima – 2022		Habilidad interpersonal Recuperación del servicio		
				Resultados	Inercia Enfoque de resultado Última experiencia Puesta en marcha	Población y muestra	Población censal, los estudiantes del último Programa de Especialización Internacional que convoca 100 participantes.
				Experiencia del producto	Libertad de elección Comparación Necesidad de comparación Administración de cuentas	El estudio es de enfoque cuantitativo porque voy a necesitar del análisis estadístico, como herramienta para mi investigación.	

Elaboración Propia

Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Bienestar subjetivo	Salud y Bienestar físico	Salud física Sueño Actividades diarias Solvencia económica Oportunidad de ocio Cobertura sanitaria Habilidad laboral	1 – 3, 21-24	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Bienestar psicológico	Decaimiento Disfrute de la vida Propósito en la vida Optimismo sobre el futuro Control de la vida Felicidad con uno mismo Felicidad con la apariencia Vivir como quiere Confianza en las creencias Hacer las cosas que desea Crecimiento y desarrollo Logros	4-15		
	Relaciones	Vida personal Relación personal Conexiones personales Vida sexual Búsqueda de apoyo	16 - 20		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Experiencia del cliente	Paz espiritual	Experiencia Facilidad de proceso Relación y transacción Retención de conveniencia Familiaridad Asesoramiento independiente	1 - 6	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Momento de la verdad	Flexibilidad Proactividad Percepción del riesgo Habilidad interpersonal Recuperación del servicio	7 – 11		
	Resultados	Inercia Enfoque de resultado Última experiencia Puesta en marcha	12 – 15		
	Experiencia de producto	Libertad de elección Comparación Necesidad de comparación Administración de cuentas	16 - 19		

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO DE BIENESTAR SUBJETIVO

Estimado participante,
Reciba un cordial saludo. De acuerdo a lo explicado previamente, lea atentamente y responda con honestidad eligiendo una opción de la escala ordinal, según su percepción.

Al culminar, facilite la tableta al personal que lo asiste.

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

N°	ÍTEMS (Español)	1	2	3	4	5
1	¿Estás contento con tu salud física?					
2	¿Está satisfecho con su calidad de sueño?					
3	¿Está satisfecho con su capacidad para realizar actividades diarias?					
4	¿Te sientes deprimido o ansioso?					
5	¿Te sientes capaz de disfrutar de la vida?					
6	¿Sientes que tienes un propósito en la vida?					
7	¿Te sientes optimista sobre el futuro?					
8	¿Te sientes en control de tu vida?					
9	¿Te sientes feliz contigo mismo como persona?					
10	¿Estás contento con tu aspecto y apariencia?					
11	¿Te sientes capaz de vivir tu vida cómo quieres?					
12	¿Tienes confianza en sus propias opiniones y creencias?					
13	¿Te sientes capaz de hacer las cosas que eliges hacer?					
14	¿Te sientes capaz de crecer y desarrollarte como persona?					
15	¿Estás contento contigo mismo y con tus logros?					
16	¿Eres feliz con tu vida personal y familiar?					
17	¿Eres feliz con tus amistades y relaciones personales?					
18	¿Te sientes cómodo con la forma en que se relaciona y se conecta con los demás?					
19	¿Eres feliz con tu vida sexual?					
20	¿Eres capaz de pedir ayuda a alguien con un problema?					
21	¿Estas contento de tener suficiente dinero para satisfacer tus necesidades?					
22	¿Estas satisfecho con tu oportunidad de hacer ejercicio/ocio?					
23	¿Estas satisfecho con el acceso a los servicios de salud?					
24	¿Estas satisfecho con tu capacidad para trabajar?					

CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Estimado participante,
 Reciba un cordial saludo. De acuerdo a lo explicado previamente, lea atentamente y responda con honestidad eligiendo una opción de la escala ordinal, según su percepción.

Al culminar, facilite la tableta al personal que lo asiste.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Confío en la experiencia de la empresa consultora					
2	Todo el proceso con la empresa es fácil					
3	La empresa me cuidará por mucho tiempo.					
4	Me quedo con la empresa debido a mis relaciones previas					
5	He tratado con la empresa antes, por lo que obtener lo que necesito es más fácil.					
6	Elijo a la empresa consultora porque los empleados me dan las mejores opciones					
7	La empresa consultora fue flexible en su trato conmigo y se preocupó por mis necesidades					
8	La empresa consultora me mantiene actualizado					
9	La empresa consultora es segura y de buena reputación					
10	Los colaboradores de la empresa tienen habilidades sociales					
11	La empresa sabe trabajar bien cuando algo sale mal					
12	Quedarme con la empresa consultora me resulta más cómodo					
13	La empresa me da lo que necesito rápidamente					
14	Prefiero la empresa consultora a otra					
15	Los colaboradores de la empresa consultora pueden entender mi situación					
16	Puedo elegir diferentes opciones en la empresa consultora					
17	Es preciso recibir ofertas de la competencia para escoger a la empresa consultora					
18	Necesito comparar los servicios de la competencia para elegir a la empresa consultora					
19	Tengo un trato diferente en la empresa consultora					

Anexo 4: Certificados de validez de expertos

Anexo 1: Carta de Presentación

Señor: ROMERO PACORA, JESUS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“LA RELACIÓN ENTRE EL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA, LIMA - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A. A.

Firma:



JAQUELINE VANESEA GUZMAN PIZARRO

DNI N°: 46396009

Anexo 2: Matriz del instrumento

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Bienestar subjetivo	Salud y Bienestar físico	Salud física Sueño Actividades diarias Solvencia económica Oportunidad de ocio Cobertura sanitaria Habilidad laboral	1 – 3, 21-24		
	Bienestar psicológico	Disfrute de la vida Propósito en la vida Optimismo sobre el futuro Control de la vida Felicidad con uno mismo Felicidad con la apariencia Vivir como quiere Confianza en las creencias Hacer las cosas que desea Crecimiento y desarrollo Logros	4-15	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Relaciones	Vida personal Relación personal Conexiones personales Vida sexual Búsqueda de apoyo	16 - 20		

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Experiencia del cliente	Paz espiritual	Experiencia Facilidad de proceso Relación y transacción Retención de conveniencia Familiaridad Asesoramiento independiente	1 - 6	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Momento de la verdad	Flexibilidad Proactividad Percepción del riesgo Habilidad interpersonal Recuperación del servicio	7 – 11		
	Resultados	Inercia Enfoque de resultado Última experiencia Puesta en marcha	12 – 15		
	Experiencia de producto	Libertad de elección Comparación Necesidad de comparación Administración de cuentas	16 - 19		

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: BIENESTAR SUBJETIVO

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DEL BIENESTAR SUBJETIVO								
01	¿Estás contento con tu salud física?	X		X		X		
02	¿Está satisfecho con su calidad de sueño?	X		X		X		
03	¿Está satisfecho con su capacidad para realizar actividades diarias?	X		X		X		
04	¿Te sientes deprimido o ansioso?	X		X		X		
05	¿Te sientes capaz de disfrutar de la vida?	X		X		X		
06	¿Sientes que tienes un propósito en la vida?	X		X		X		
07	¿Te sientes optimista sobre el futuro?	X		X		X		
08	¿Te sientes en control de tu vida?	X		X		X		
09	¿Te sientes feliz contigo mismo como persona?	X		X		X		
10	¿Estás contento con tu aspecto y apariencia?	X		X		X		
11	¿Te sientes capaz de vivir tu vida cómo quieres?	X		X		X		
12	¿Tienes confianza en sus propias opiniones y creencias?	X		X		X		
13	¿Te sientes capaz de hacer las cosas que eliges hacer?	X		X		X		

14	¿Te sientes capaz de crecer y desarrollarte como persona?	X		X		X	
15	¿Estás contento contigo mismo y con tus logros?	X		X		X	
16	¿Eres feliz con tu vida personal y familiar?	X		X		X	
17	¿Eres feliz con tus amistades y relaciones personales?	X		X		X	
18	¿Te sientes cómodo con la forma en que se relaciona y se conecta con los demás?	X		X		X	
19	¿Eres feliz con tu vida sexual?	X		X		X	
20	¿Eres capaz de pedir ayuda a alguien con un problema?	X		X		X	
21	¿Estas contento de tener suficiente dinero para satisfacer tus necesidades?	X		X		X	
22	¿Estas satisfecho con tu oportunidad de hacer ejercicio/ocio?	X		X		X	
23	¿Estas satisfecho con el acceso a los servicios de salud?	X		X		X	
24	¿Estas satisfecho con tu capacidad para trabajar?	X		X		X	

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):
SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr ROMERO PACORA, JESUS

DNI: 06253522

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: Dr. en Administración. Metodología de la investigación

22 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Variable 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DEL EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
01	Confío en la experiencia de la empresa consultora	X		X		X		
02	Todo el proceso con la empresa es fácil	X		X		X		
03	La empresa me cuidará por mucho tiempo.	X		X		X		
04	Me quedo con la empresa debido a mis relaciones previas	X		X		X		
05	He tratado con la empresa antes, por lo que obtener lo que necesito es más fácil.	X		X		X		
06	Elijo a la empresa consultora porque los empleados me dan las mejores opciones	X		X		X		
07	La empresa consultora fue flexible en su trato conmigo y se preocupó por mis necesidades	X		X		X		
08	La empresa consultora me mantiene actualizado	X		X		X		
09	La empresa consultora es segura y de buena reputación	X		X		X		
10	Los colaboradores de la empresa tienen habilidades sociales	X		X		X		
11	La empresa sabe trabajar bien cuando algo sale mal	X		X		X		
12	Quedarme con la empresa consultora me resulta más cómodo	X		X		X		
13	La empresa me da lo que necesito rápidamente	X		X		X		
14	Prefiero la empresa consultora a otra	X		X		X		
15	Los colaboradores de la empresa consultora pueden entender mi situación	X		X		X		

16	Puedo elegir diferentes opciones en la empresa consultora	X	X	X	X
17	Es preciso recibir ofertas de la competencia para escoger a la empresa consultora	X	X	X	X
18	Necesito comparar los servicios de la competencia para elegir a la empresa consultora	X	X	X	X
19	Tengo un trato diferente en la empresa consultora	X	X	X	X

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):
Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. ROMERO PACORA, JESUS

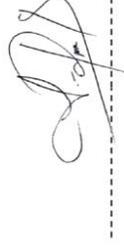
DNI: 06253522

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN – Metodología de la Investigación

22 de Mayo del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 1: Carta de Presentación

Señor: LOZANO CARI, RONALD

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: **"LA RELACIÓN ENTRE EL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA, LIMA - 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:

JAQUELINE VANESSA GUZMAN PIZARRO

DNI N°: 46396009

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: BIENESTAR SUBJETIVO

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DEL BIENESTAR SUBJETIVO								
01	¿Estás contento con tu salud física?	✓		✓		✓		
02	¿Está satisfecho con su calidad de sueño?	✓		✓		✓		
03	¿Está satisfecho con su capacidad para realizar actividades diarias?	✓		✓		✓		
04	¿Te sientes deprimido o ansioso?	✓		✓		✓		
05	¿Te sientes capaz de disfrutar de la vida?	✓		✓		✓		
06	¿Sientes que tienes un propósito en la vida?	✓		✓		✓		
07	¿Te sientes optimista sobre el futuro?	✓		✓		✓		
08	¿Te sientes en control de tu vida?	✓		✓		✓		
09	¿Te sientes feliz contigo mismo como persona?	✓		✓		✓		
10	¿Estás contento con tu aspecto y apariencia?	✓		✓		✓		
11	¿Te sientes capaz de vivir tu vida cómo quieres?	✓		✓		✓		
12	¿Tienes confianza en sus propias opiniones y creencias?	✓		✓		✓		
13	¿Te sientes capaz de hacer las cosas que eliges hacer?	✓		✓		✓		

14	¿ Te sientes capaz de crecer y desarrollarte como persona?	✓		✓		✓		
15	¿ Estás contento contigo mismo y con tus logros?	✓		✓		✓		
16	¿ Eres feliz con tu vida personal y familiar?	✓		✓		✓		
17	¿ Eres feliz con tus amistades y relaciones personales?	✓		✓		✓		
18	¿ Te sientes cómodo con la forma en que se relaciona y se conecta con los demás?	✓		✓		✓		
19	¿ Eres feliz con tu vida sexual?	✓		✓		✓		
20	¿ Eres capaz de pedir ayuda a alguien con un problema?	✓		✓		✓		
21	¿ Estas contento de tener suficiente dinero para satisfacer tus necesidades?	✓		✓		✓		
22	¿ Estas satisfecho con tu oportunidad de hacer ejercicio/ocio?	✓		✓		✓		
23	¿ Estas satisfecho con el acceso a los servicios de salud?	✓		✓		✓		
24	¿ Estas satisfecho con tu capacidad para trabajar?	✓		✓		✓		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. LOZANO CARI, RONALD

DNI: 42403084

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: Mg. en Administración. Metodólogo

19 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Variante 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DEL EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
01	Confío en la experiencia de la empresa consultora	✓		✓		✓		
02	Todo el proceso con la empresa es fácil	✓		✓		✓		
03	La empresa me cuidará por mucho tiempo.	✓		✓		✓		
04	Me quedo con la empresa debido a mis relaciones previas	✓		✓		✓		
05	He tratado con la empresa antes, por lo que obtener lo que necesito es más fácil.	✓		✓		✓		
06	Elijo a la empresa consultora porque los empleados me dan las mejores opciones	✓		✓		✓		
07	La empresa consultora fue flexible en su trato conmigo y se preocupó por mis necesidades	✓		✓		✓		
08	La empresa consultora me mantiene actualizado	✓		✓		✓		
09	La empresa consultora es segura y de buena reputación	✓		✓		✓		
10	Los colaboradores de la empresa tienen habilidades sociales	✓		✓		✓		
11	La empresa sabe trabajar bien cuando algo sale mal	✓		✓		✓		
12	Quedarme con la empresa consultora me resulta más cómodo	✓		✓		✓		
13	La empresa me da lo que necesito rápidamente	✓		✓		✓		
14	Prefiero la empresa consultora a otra	✓		✓		✓		
15	Los colaboradores de la empresa consultora pueden entender mi situación	✓		✓		✓		

16	Puedo elegir diferentes opciones en la empresa consultora	✓	✓	✓	✓
17	Es preciso recibir ofertas de la competencia para escoger a la empresa consultora	✓	✓	✓	✓
18	Necesito comparar los servicios de la competencia para elegir a la empresa consultora	✓	✓	✓	✓
19	Tengo un trato diferente en la empresa consultora	✓	✓	✓	✓

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. LOZANO CARI, RONALD

DNI: 42403084

Especialidad del validador: Mg. en Administración. Metodólogo

19 de Mayo del 2022

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 1: Carta de Presentación

Lima, 24 de Mayo de 2022

Señor

Dr. FRANCO GONZALES, ELMAR JAVIER

Decano FIM

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA, de la Universidad César Vallejo**, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“LA RELACIÓN ENTRE EL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA, LIMA - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz d del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:

JAQUELINE VANESSA GUZMAN PIZARRO

DNI N°: 46396009

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: BIENESTAR SUBJETIVO

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DEL BIENESTAR SUBJETIVO								
01	¿Estás contento con tu salud física?	✓		✓		✓		
02	¿Está satisfecho con su calidad de sueño?	✓		✓		✓		
03	¿Está satisfecho con su capacidad para realizar actividades diarias?	✓		✓		✓		
04	¿Te sientes deprimido o ansioso?	✓		✓		✓		
05	¿Te sientes capaz de disfrutar de la vida?	✓		✓		✓		
06	¿Sientes que tienes un propósito en la vida?	✓		✓		✓		
07	¿Te sientes optimista sobre el futuro?	✓		✓		✓		
08	¿Te sientes en control de tu vida?	✓		✓		✓		
09	¿Te sientes feliz contigo mismo como persona?	✓		✓		✓		
10	¿Estás contento con tu aspecto y apariencia?	✓		✓		✓		
11	¿Te sientes capaz de vivir tu vida cómo quieres?	✓		✓		✓		
12	¿Tienes confianza en sus propias opiniones y creencias?	✓		✓		✓		
13	¿Te sientes capaz de hacer las cosas que eliges hacer?	✓		✓		✓		

14	¿Te sientes capaz de crecer y desarrollarte como persona?	✓		✓		✓		
15	¿Estás contento contigo mismo y con tus logros?	✓		✓		✓		
16	¿Eres feliz con tu vida personal y familiar?	✓		✓		✓		
17	¿Eres feliz con tus amistades y relaciones personales?	✓		✓		✓		
18	¿Te sientes cómodo con la forma en que se relaciona y se conecta con los demás?	✓		✓		✓		
19	¿Eres feliz con tu vida sexual?	✓		✓		✓		
20	¿Eres capaz de pedir ayuda a alguien con un problema?	✓		✓		✓		
21	¿Estas contento de tener suficiente dinero para satisfacer tus necesidades?	✓		✓		✓		
22	¿Estas satisfecho con tu oportunidad de hacer ejercicio/ocio?	✓		✓		✓		
23	¿Estas satisfecho con el acceso a los servicios de salud?	✓		✓		✓		
24	¿Estas satisfecho con tu capacidad para trabajar?	✓		✓		✓		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr FRANCO GONZALES, ELMAR JAVIER

DNI: 04641264

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: Dr. en Administración. Metodología de la investigación

22 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Variable 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Nro	Ítems	PERCEPCIÓN DEL EXPERIENCIA DEL CLIENTE						Sugerencias
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Confío en la experiencia de la empresa consultora	✓		✓		✓		
02	Todo el proceso con la empresa es fácil	✓		✓		✓		
03	La empresa me cuidará por mucho tiempo.	✓		✓		✓		
04	Me quedo con la empresa debido a mis relaciones previas	✓		✓		✓		
05	He tratado con la empresa antes, por lo que obtener lo que necesito es más fácil.	✓		✓		✓		
06	Elijo a la empresa consultora porque los empleados me dan las mejores opciones	✓		✓		✓		
07	La empresa consultora fue flexible en su trato conmigo y se preocupó por mis necesidades	✓		✓		✓		
08	La empresa consultora me mantiene actualizado	✓		✓		✓		
09	La empresa consultora es segura y de buena reputación	✓		✓		✓		
10	Los colaboradores de la empresa tienen habilidades sociales	✓		✓		✓		
11	La empresa sabe trabajar bien cuando algo sale mal	✓		✓		✓		
12	Quedarme con la empresa consultora me resulta más cómodo	✓		✓		✓		
13	La empresa me da lo que necesito rápidamente	✓		✓		✓		
14	Prefiero la empresa consultora a otra	✓		✓		✓		
15	Los colaboradores de la empresa consultora pueden entender mi situación	✓		✓		✓		

16	Puedo elegir diferentes opciones en la empresa consultora	✓			✓	
17	Es preciso recibir ofertas de la competencia para escoger a la empresa consultora	✓			✓	
18	Necesito comparar los servicios de la competencia para elegir a la empresa consultora	✓			✓	
19	Tengo un trato diferente en la empresa consultora	✓			✓	

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. FRANCO GONZALES, ELMAR JAVIER

DNI: 04641264

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN – Temático

22 de Mayo del 2022

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 1: Carta de Presentación

Señor: HERNANDEZ CASTAÑEDA, JONATHAN MICHAEL

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“LA RELACIÓN ENTRE EL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA, LIMA - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma:

JAQUELINE VANESSA GUZMAN PIZARRO

DNI N°: 46396009

Anexo 2: Matriz del instrumento

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Bienestar subjetivo	Salud y Bienestar físico	Salud física Sueño Actividades diarias Solvencia económica Oportunidad de ocio Cobertura sanitaria Habilidad laboral	1 - 3, 21-24		
	Bienestar psicológico	Decaimiento Disfrute de la vida Propósito en la vida Optimismo sobre el futuro Control de la vida Felicidad con uno mismo Felicidad con la apariencia Vivir como quiere Confianza en las creencias Hacer las cosas que desea Crecimiento y desarrollo Logros	4-15	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Relaciones	Vida personal Relación personal Conexiones personales Vida sexual Búsqueda de apoyo	16 - 20		

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Experiencia del cliente	Paz espiritual	Experiencia Facilidad de proceso Relación y transacción Retención de conveniencia Familiaridad Asesoramiento independiente	1 - 6	Ordinal Escala de tipo Likert de 5 puntos	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Momento de la verdad	Flexibilidad Proactividad Percepción del riesgo Habilidad interpersonal Recuperación del servicio	7 - 11		
	Resultados	Inercia Enfoque de resultado Última experiencia Puesta en marcha	12 - 15		
	Experiencia de producto	Libertad de elección Comparación Necesidad de comparación Administración de cuentas	16 - 19		

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: BIENESTAR SUBJETIVO

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DEL BIENESTAR SUBJETIVO								
01	¿Estás contento con tu salud física?	X		X		X		
02	¿Está satisfecho con su calidad de sueño?	X		X		X		
03	¿Está satisfecho con su capacidad para realizar actividades diarias?	X		X		X		
04	¿Te sientes deprimido o ansioso?	X		X		X		
05	¿Te sientes capaz de disfrutar de la vida?	X		X		X		
06	¿Sientes que tienes un propósito en la vida?	X		X		X		
07	¿Te sientes optimista sobre el futuro?	X		X		X		
08	¿Te sientes en control de tu vida?	X		X		X		
09	¿Te sientes feliz contigo mismo como persona?	X		X		X		
10	¿Estás contento con tu aspecto y apariencia?	X		X		X		
11	¿Te sientes capaz de vivir tu vida cómo quieres?	X		X		X		
12	¿Tienes confianza en sus propias opiniones y creencias?	X		X		X		
13	¿Te sientes capaz de hacer las cosas que eliges hacer?	X		X		X		

14	¿Te sientes capaz de crecer y desarrollarte como persona?	X		X		X		
15	¿Estás contento contigo mismo y con tus logros?	X		X		X		
16	¿Eres feliz con tu vida personal y familiar?	X		X		X		
17	¿Eres feliz con tus amistades y relaciones personales?	X		X		X		
18	¿Te sientes cómodo con la forma en que se relaciona y se conecta con los demás?	X		X		X		
19	¿Eres feliz con tu vida sexual?	X		X		X		
20	¿Eres capaz de pedir ayuda a alguien con un problema?	X		X		X		
21	¿Estas contento de tener suficiente dinero para satisfacer tus necesidades?	X		X		X		
22	¿Estas satisfecho con tu oportunidad de hacer ejercicio/ocio?	X		X		X		
23	¿Estas satisfecho con el acceso a los servicios de salud?	X		X		X		
24	¿Estas satisfecho con tu capacidad para trabajar?	X		X		X		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. MG. HERNANDEZ CASTAÑEDA, JONATHAN MICHAEL

DNI: 42826400

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN - TEMÁTICO

22 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Variante 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Nro	Ítems	PERCEPCIÓN DEL EXPERIENCIA DEL CLIENTE						Sugerencias	
		Pertinencia		Relevancia		Claridad			
		Si	No	Si	No	Si	No		
01	Confío en la experiencia de la empresa consultora	X		X		X			
02	Todo el proceso con la empresa es fácil	X		X		X			
03	La empresa me cuidará por mucho tiempo.	X		X		X			
04	Me quedo con la empresa debido a mis relaciones previas	X		X		X			
05	He tratado con la empresa antes, por lo que obtener lo que necesito es más fácil.	X		X		X			
06	Elijo a la empresa consultora porque los empleados me dan las mejores opciones	X		X		X			
07	La empresa consultora fue flexible en su trato conmigo y se preocupó por mis necesidades	X		X		X			
08	La empresa consultora me mantiene actualizado	X		X		X			
09	La empresa consultora es segura y de buena reputación	X		X		X			
10	Los colaboradores de la empresa tienen habilidades sociales	X		X		X			
11	La empresa sabe trabajar bien cuando algo sale mal	X		X		X			
12	Quedarme con la empresa consultora me resulta más cómodo	X		X		X			
13	La empresa me da lo que necesito rápidamente	X		X		X			
14	Prefiero la empresa consultora a otra	X		X		X			
15	Los colaboradores de la empresa consultora pueden entender mi situación	X		X		X			

16	Puedo elegir diferentes opciones en la empresa consultora	X			X		
17	Es preciso recibir ofertas de la competencia para escoger a la empresa consultora	X			X		
18	Necesito comparar los servicios de la competencia para elegir a la empresa consultora	X			X		
19	Tengo un trato diferente en la empresa consultora	X			X		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):
Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. MG. HERNANDEZ CASTAÑEDA, JONATHAN MICHAEL

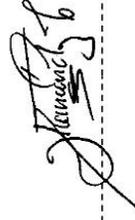
DNI: 42826400

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN – Temático

22 de Mayo del 2022

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Confiabilidad de las variables

Escala: Bienestar subjetivo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	24

Escala: Experiencia del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	19

Criterios de interpretación

Valores Nivel

De -1 a 0 No es confiable

De 0,01 a 0,49 Baja confiabilidad

De 0,5 a 0,75 Moderada confiabilidad

De 0,76 a 0,89 Fuerte confiabilidad

De 0,9 a 1 Alta confiabilidad

Anexo 6 : Procesamiento Athena

ATHENA

BY VISCONTI CONSULTING

28/06/2022

JGUZMAN

File: [Tesis Jaqueline Guzman 0722](#)

UCV

CONTEO DE REFERENCIAS	105
------------------------------	------------

Nivel de estudio	Maestría	
Revisión de criterio	Cumple	
AÑO	Nº	%
2022	11	10%
2021	9	9%
2020	6	6%
2019	14	13%
2018	7	7%
2017	2	2%
2016	1	1%
2015	2	2%
Anterior al 2015	53	50%
TOTAL	105	100%

Revisión de criterio Si cumple con **52** *

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Nº	%
Artículo en revistas indexadas	48	46%
Libros	30	29%
Tesis universitarias	2	2%
Páginas web	16	15%
Otros	9	9%
TOTAL	105	100%

Revisión de criterio de **artículos científicos** Si cumple **48** **
 Revisión de criterio de **otros** Si cumple con el **54%**

IDIOMAS	Nº	%
Inglés	49	47%
Español	54	51%
Otro	2	2%
TOTAL	105	100%

Revisión de criterio de **idioma inglés u otro** Si cumple con el **49%**

* Criterio base considera 35 referencias

** Criterio base considera 35 artículos

Anexo 7 : Base de datos de la variable

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V1P 1	V1P 2	V1P 3	V1P 21	V1P 22	V1P 23	V1P 24	V1P 4	V1P 5	V1P 6	V1P 7	V1P 8	V1P 9	V1P 10	V1P 11	V1P 12	V1P 13	V1P 14
1	1	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2
2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4
5	1	4	3	1	1	2	1	4	2	2	4	3	4	2	2	1	4	3
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3
7	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3
8	2	2	4	3	1	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2
9	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
10	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
11	1	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2
12	1	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
13	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
16	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	1	3	3	3	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
19	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
20	1	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
21	1	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
22	1	4	4	3	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
23	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	1
26	2	2	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3
27	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
28	2	3	4	4	1	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
29	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
30	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
31	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2
35	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
37	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
38	4	1	1	1	4	2	1	1	1	4	1	2	2	2	1	1	2	2

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V1P 15	V1P 16	V1P 17	V1P 18	V1P 19	V1P 20	V2P 1	V2P 2	V2P 3	V2P 4	V2P 5	V2P 6	V2P 7	V2P 8	V2P 9	V2P 10	V2P 11	V2P 12
1	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4
2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	1	1	1	1	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	2
6	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3
7	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3
9	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3
10	1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
12	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2
20	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
22	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3
26	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2
28	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
29	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
30	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
31	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
32	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	4	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3
35	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
38	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

...	V2P 13	V2P 14	V2P 15	V2P 16	V2P 17	V2P 18	V2P 19	V1D 1	V1D 2	V1D 3	V1	V2
1	3	2	4	2	3	4	4	21	39	19	79	62
2	4	4	4	4	4	4	4	23	46	17	86	73
3	4	4	4	4	3	4	4	21	45	19	85	75
4	4	4	4	4	3	3	3	22	41	18	81	70
5	3	4	1	1	2	4	3	13	32	9	54	57
6	3	3	3	3	2	3	4	14	25	15	54	61
7	3	4	4	4	3	4	3	21	37	17	75	72
8	4	2	4	3	3	3	3	20	32	14	66	61
9	3	3	3	3	3	4	3	16	40	17	73	61
10	4	4	4	4	4	4	4	22	43	17	82	75
11	4	4	2	2	3	4	4	19	41	17	77	69
12	4	3	3	3	3	3	4	21	41	14	76	66
13	4	4	4	4	4	4	4	23	48	19	90	76
14	4	4	4	4	4	4	4	24	48	18	90	76
15	3	3	4	3	3	4	2	22	40	15	77	66
16	4	4	4	4	4	3	4	25	46	20	91	74
17	4	4	3	4	4	4	4	18	44	17	79	73
18	4	4	4	4	3	4	4	27	45	17	89	75
19	2	3	2	2	2	2	2	20	28	12	60	42
20	4	4	4	4	4	4	4	20	43	16	79	75
21	4	4	4	4	3	3	3	21	41	14	76	67
22	2	3	3	3	3	2	3	19	38	17	74	64
23	3	4	4	4	4	4	4	25	48	19	92	75
24	4	4	4	4	4	4	4	18	45	18	81	76
25	3	3	4	3	3	4	4	22	39	16	77	64
26	4	4	4	4	4	4	4	21	37	16	74	75
27	3	3	1	2	2	3	4	16	29	13	58	52
28	2	2	3	4	4	3	3	19	40	16	75	62
29	3	3	2	2	2	3	3	17	26	16	59	51
30	3	3	3	3	2	3	3	20	33	14	67	58
31	3	4	4	4	3	4	4	22	36	17	75	71
32	2	2	2	2	2	2	2	14	24	11	49	38
33	2	2	2	2	2	2	2	14	24	11	49	38
34	3	2	2	2	1	3	2	15	28	14	57	54
35	4	4	3	4	4	4	4	24	48	17	89	75
36	3	2	3	3	2	3	3	15	28	15	58	56
37	4	4	3	4	4	4	3	23	44	18	85	72
38	3	2	2	2	2	2	3	14	21	11	46	54

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V1P 1	V1P 2	V1P 3	V1P 21	V1P 22	V1P 23	V1P 24	V1P 4	V1P 5	V1P 6	V1P 7	V1P 8	V1P 9	V1P 10	V1P 11	V1P 12	V1P 13	V1P 14
39	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2
40	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3
41	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4
42	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
43	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3
44	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
46	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	3	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3
49	2	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4
50	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
51	2	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
52	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
53	1	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
54	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3
57	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
58	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1
60	3	2	1	4	4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3
61	4	3	2	4	4	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	3
62	4	2	2	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3
63	3	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3	3	3
64	4	2	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2	3	4	1	2	3	1
65	4	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
66	3	1	2	3	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2
67	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3
68	2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	4
69	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
70	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3
71	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
72	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3
73	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2
74	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
75	2	1	2	3	4	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
76	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V1P 15	V1P 16	V1P 17	V1P 18	V1P 19	V1P 20	V2P 1	V2P 2	V2P 3	V2P 4	V2P 5	V2P 6	V2P 7	V2P 8	V2P 9	V2P 10	V2P 11	V2P 12
39	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	2	3	2	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
49	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
50	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2
52	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
53	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
54	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
57	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
58	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	4	3	2	2	2	3	2
60	4	3	3	2	3	4	1	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	2
61	3	4	3	3	4	4	1	2	3	2	4	1	1	2	2	1	2	2
62	3	3	4	1	3	4	3	3	2	1	4	3	1	3	2	2	2	2
63	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	1	2
64	4	3	4	2	4	3	2	4	4	2	4	1	1	3	3	2	2	3
65	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
66	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3
67	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3
68	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3
69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3
70	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3
71	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3
72	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
73	4	3	2	1	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3
74	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
75	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3
76	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V2P 13	V2P 14	V2P 15	V2P 16	V2P 17	V2P 18	V2P 19	V1D 1	V1D 2	V1D 3	V1	V2
39	4	3	4	3	2	4	4	23	34	18	75	71
40	3	3	3	4	2	3	3	22	40	16	78	67
41	4	4	4	4	4	4	4	19	38	17	74	74
42	4	4	4	4	4	3	3	21	41	17	79	74
43	4	4	4	4	4	4	4	21	36	16	73	74
44	4	4	4	4	4	4	4	25	48	17	90	76
45	4	3	3	4	3	3	3	21	38	15	74	66
46	4	4	4	4	4	4	4	25	47	19	91	76
47	4	4	4	4	4	3	3	24	47	16	87	74
48	4	4	3	4	3	2	3	20	33	12	65	64
49	3	3	4	3	3	4	4	23	40	15	78	67
50	4	4	4	4	3	4	4	22	42	17	81	75
51	2	3	3	3	4	4	4	21	30	15	66	58
52	4	4	4	4	3	4	4	24	40	19	83	71
53	4	4	4	4	4	4	3	21	44	15	80	74
54	4	4	4	4	4	4	4	24	45	19	88	76
55	4	4	4	4	4	4	4	23	48	18	89	76
56	3	3	4	3	3	4	3	24	37	15	76	64
57	4	4	4	4	4	3	4	24	43	17	84	68
58	4	4	4	4	4	3	4	22	45	19	86	75
59	2	3	2	2	2	2	2	14	26	13	53	44
60	2	3	2	2	1	2	3	17	24	15	56	39
61	3	3	3	1	1	2	3	20	25	18	63	39
62	2	2	3	2	2	2	3	17	23	15	55	44
63	3	3	3	2	2	3	3	17	26	17	60	47
64	3	3	3	3	2	3	3	16	28	16	60	51
65	3	3	3	1	2	3	3	16	30	13	59	49
66	3	3	3	2	2	3	2	16	23	13	52	47
67	2	2	2	2	2	2	3	15	24	12	51	40
68	3	4	3	3	3	3	4	17	31	14	62	57
69	3	3	3	3	2	2	2	23	44	19	86	57
70	3	4	3	3	3	3	4	22	37	16	75	66
71	3	3	3	3	3	3	3	20	35	16	71	57
72	2	2	3	2	2	2	2	14	35	12	61	43
73	3	2	3	3	1	3	3	14	27	13	54	53
74	3	3	3	3	3	4	4	17	40	15	72	64
75	4	4	3	1	2	3	3	15	34	15	64	55
76	3	3	3	3	3	3	3	23	36	14	73	62

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V1P 1	V1P 2	V1P 3	V1P 21	V1P 22	V1P 23	V1P 24	V1P 4	V1P 5	V1P 6	V1P 7	V1P 8	V1P 9	V1P 10	V1P 11	V1P 12	V1P 13	V1P 14
77	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
78	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1
79	4	3	2	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2
80	1	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
81	2	1	1	4	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	4	4
82	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2
83	2	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
84	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3	3	3	4	3
85	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2	3	4	1	2	3	1	4	3
86	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3
87	2	3	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
88	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3
89	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	4	4	3
90	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
91	2	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
94	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3
95	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
96	2	3	4	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3
97	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3
98	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
99	3	3	4	4	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	5	2
100	5	3	2	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V1P 15	V1P 16	V1P 17	V1P 18	V1P 19	V1P 20	V2P 1	V2P 2	V2P 3	V2P 4	V2P 5	V2P 6	V2P 7	V2P 8	V2P 9	V2P 10	V2P 11	V2P 12
77	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
78	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
79	3	1	1	1	3	2	1	4	4	1	4	3	1	3	2	1	2	3
80	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
81	4	3	1	1	2	4	1	2	3	2	4	4	2	3	2	1	1	2
82	2	1	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
83	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
84	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
85	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4
86	2	3	4	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2
87	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4
88	1	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4
89	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	3	2
90	4	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4
91	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
92	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4
93	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4
94	2	2	4	3	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2
95	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3
96	2	3	3	3	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3
97	2	4	3	3	3	5	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3
98	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
99	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4
100	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	4	3

BD MBA UCV JVGP 040722.sav

	V2P 13	V2P 14	V2P 15	V2P 16	V2P 17	V2P 18	V2P 19	V1D 1	V1D 2	V1D 3	V1	V2
77	3	3	3	3	2	3	3	17	28	12	57	59
78	3	2	3	2	1	2	3	22	41	20	83	48
79	1	1	1	2	1	2	3	17	19	8	44	40
80	4	4	4	4	3	4	4	22	45	16	83	72
81	3	3	4	2	2	3	3	16	25	11	52	47
82	4	3	3	3	3	3	3	19	31	11	61	62
83	3	3	3	3	4	3	3	14	27	18	59	66
84	3	3	3	3	2	4	3	15	30	14	59	61
85	2	2	3	4	4	2	4	13	32	17	62	59
86	4	3	3	3	3	4	2	13	32	18	63	58
87	3	3	2	4	2	4	4	15	25	18	58	62
88	3	4	3	2	4	3	4	14	25	18	57	64
89	4	3	3	4	3	3	2	18	32	16	66	57
90	4	3	4	3	3	3	4	25	43	19	87	63
91	3	4	3	4	3	4	2	20	39	17	76	59
92	3	3	3	3	3	3	4	21	35	17	73	59
93	2	2	3	3	4	2	4	17	33	18	68	58
94	4	4	4	4	3	4	5	15	28	17	60	66
95	4	3	3	3	3	2	5	19	39	18	76	61
96	4	2	3	4	3	4	5	17	34	17	68	62
97	3	4	3	3	3	3	3	25	34	18	77	59
98	3	3	3	3	4	2	4	17	27	16	60	63
99	3	4	4	4	3	4	5	23	39	16	78	64
100	2	4	3	4	2	4	3	23	41	16	80	62

Coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Szmidt y Kacprzyk (2010)