



UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA CIVIL INDUSTRIAL



**VALIDACIÓN EN CHILE DE UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE  
*CUSTOMER SERVICE WELL-BEING***

POR

**FRANCISCISCA CATALINA NEIRA NUÑEZ**

Memoria de Título presentada a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción para optar al título profesional de Ingeniera Civil Industrial

Profesor Guía  
Ángela Zenteno Hidalgo

Julio 2022  
Concepción (Chile)

© 2022 Francisca Catalina Neira Nuñez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

## RESUMEN

El presente estudio busca validar en Chile, una herramienta de medición de *customer service well-being* previamente implementada en Alemania. Hoy, el bienestar de los consumidores, generado por situaciones de servicio con interacción cliente- empleado, es una variable que los proveedores de servicio deben tomar en cuenta para fomentar la fidelización y preferencia por parte de sus clientes. Para lograr lo anterior, se realizó una investigación bibliográfica tanto en la literatura de la psicología como en la del marketing. Para poder entender el dominio de este concepto multidimensional, se estudió la diferencia cultural entre la población alemana y chilena. Posteriormente, se hizo la traducción inversa de la encuesta realizada en el estudio alemán, para luego publicarla en la web. Obtenidas las respuestas, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio, para verificar si la herramienta se comportaba de igual forma que en el estudio original. El resultado entregó que, la herramienta no se comportó de igual forma en las diferentes poblaciones, concluyendo que una de las razones de este fenómeno fue la diferencia cultural.

Finalmente, se realizó un estudio de ecuaciones estructurales, donde se demostró que un modelo de segundo orden reflectivo, con cinco constructos reflectivos de primer orden representan el bienestar generado por el servicio al cliente. Además, se demostró estadísticamente que el modelo que se revisó en el estudio original se ajusta mejor que los experimentos realizados en esta investigación, fenómeno explicado por el tamaño de muestra poco representativa que se utilizó en este estudio.

## **ABSTRACT**

This study seeks to validate in Chile a customer service well-being measurement tool previously implemented in Germany. Today, customer well-being generated by service situations with customer-employee interaction is a variable that service providers should take into account to promote customer loyalty and preference. In order to achieve that, a bibliographic research was carried out in psychology and marketing literature. In order to understand the domain of this multidimensional concept, the cultural difference between the german and chilean population was studied. Then, a reverse translation of the survey conducted in the German study was made, and later published on the web. Once the responses were obtained, a confirmatory factor analysis was carried out to verify whether the tool behaved in the same way as in the original study. The result showed that the tool did not behave in the same way in the different populations, concluding that the reason for this phenomenon was the cultural difference.

Finally, a structural equation study was conducted, where it was shown that a second-order reflective model, with five first-order reflective constructs, represents the customer service well-being. In addition, it was statistically demonstrated that the model reviewed in the original study fits better than the experiments conducted in this research, a phenomenon explained by the unrepresentative sample size used in this study.

## Tabla de contenidos

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
Lista de Tablas.....	vii
Lista de Ilustraciones .....	vii
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes generales.....	1
1.2. Justificación .....	2
2. OBJETIVOS .....	4
3. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	5
3.1. Antecedentes del concepto de bienestar.....	5
3.2. La teoría del bienestar .....	7
3.3. Customer service well-being y constructos relacionados .....	10
3.3.1. Transformative service research.....	10
3.3.2. Definición del bienestar generado por el servicio al cliente .....	12
3.4. Medición del bienestar generado por el servicio al cliente .....	14
3.4.1. Importancia de medir el bienestar generado por el servicio al cliente.....	14
3.4.2. Descripción del instrumento propuesto para medir el bienestar generado por el servicio al cliente .....	14
3.5. Diferencias en la diversidad del bienestar .....	17
4. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de la investigación.....	20
4.2. Diseño del instrumento .....	21

4.3. Análisis de validez y confiabilidad de la herramienta .....	21
4.4. Mecanismos para medir el ajuste del modelo.....	23
5. RESULTADOS.....	24
5.1. Características de la muestra .....	24
5.2. Ajustes del modelo .....	25
5.2.1. Validez convergente y discriminante.....	25
5.2.2. Estudio de ecuaciones estructurales.....	29
6. ANÁLISIS DE RESULTADO.....	34
6.1. Análisis de resultados de la medición de CSW en Alemania y Chile.....	34
6.2. Discusión e implicaciones teóricas y practicas .....	35
6.3. Limitaciones del estudio .....	35
7. CONCLUSIÓN .....	37
8. GLOSARIO .....	39
9. REFERENCIAS .....	40
10. ANEXOS .....	42
10.1. Instrumento utilizado.....	42
10.2. Instrumento en el idioma original .....	43
10.3. Salida de programa LISREL 8.5 del modelo con muestra chilena y pregunta 10 en factor de emociones positivas .....	45
10.4. Salida de programa LISREL 8.5 del modelo con muestra chilena y pregunta 10 en el factor de compromiso .....	46

## Lista de Tablas

Tabla I: Índices de ajuste del modelo de cinco factores (CFA).....	26
Tabla II: Prueba KMO y Bartlett.....	26
Tabla III: Matriz de correlación anti-imagen.....	27
Tabla IV: Varianza explicada.....	28
Tabla V: Matriz de componente rotado.....	29
Tabla VI: Comparación índices estadísticos obtenidos de los tres modelos estudiados	33

## Lista de Ilustraciones

Ilustración I: Distribución porcentual de los servicios elegidos por los encuestados	15
Ilustración II: Rango etario de los encuestados.....	24
Ilustración III: Sexo de los encuestados.....	25
Ilustración IV: Diagrama ecuación estructural con resultados de muestra chilena	31
Ilustración V: Diagrama ecuación estructural con muestra chilena y distribución de ítems por factor como estudio alemán.....	32

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Antecedentes generales**

Cada vez se relaciona más el bienestar del consumidor como algo deseable para un buen resultado en los negocios. Si bien esto es algo conveniente para las empresas, es una tarea difícil, ya que los clientes quieren ser reconocidos como individuos únicos con necesidades precisas y personalizadas, no como un grupo objetivo indiferenciado como solía ser antes (Ruiz, 2020).

Las organizaciones que logran entender que tienen un rol social para la vida de los consumidores, se adaptan a sus preocupaciones y prioridades, y empatizan con el día a día de su clientela, dándoles una buena experiencia al proveer el servicio, son las preferidas del consumidor actual y son consideradas como agentes de cambio positivo en el mundo empresarial. Por ende, es altamente aconsejable que las organizaciones consideren el bienestar de los consumidores dentro de sus primeras prioridades, además, de “fijarse en los indicadores numéricos de la forma tradicional para tener éxito en sus negocios” (Falter & Hadwich, 2019).

Sin embargo, resulta muy difícil medir el bienestar que se ve reflejado en la interacción entre el cliente y el empleado, en el contexto de los servicios por la complicada forma en la que

se expresa. Además, las escalas que existen para medir el bienestar de los consumidores están más enfocadas en el consumo de bienes que en los servicios recibidos mediante la interacción cliente-empleado (Falter & Hadwich, 2019) aun cuando los seres humanos se ponen en contacto diariamente con servicios y los trabajadores se relacionan directamente con la persona detrás del usuario. Es por eso, que los profesores de la universidad de Hohenheim, Marekei Falter y Karsten Hadwich, crearon una escala multidimensional compuesta por dieciséis ítems divididos en cinco factores, aplicada como una encuesta que mide el bienestar percibido por los clientes, cuando reciben servicios diariamente (Falter & Hadwich, 2019).

## **1.2. Justificación**

Contextualizando la temática en Chile, algunos estudios muestran que el consumidor chileno se ha transformado a través de los años (Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú, 2018). Hoy, este consumidor es de mayor edad, con más conciencia social y ambiental, cree que las empresas deben sintonizar con los cambios, busca productos de mayor calidad, es cada día más exigente, más informado y sabe que tiene derechos los cuales debe exigir. Es por esto, que la responsabilidad de las empresas frente a los consumidores es muy importante y, por ende, preocuparse de su bienestar podría ser una excelente estrategia para tener éxito.

En base a lo descrito anteriormente, el presente trabajo busca, a partir del estudio alemán anteriormente nombrado, validar tal instrumento multidimensional en una muestra chilena.

Validar este instrumento en Chile, permitirá tener una herramienta concreta para medir el bienestar del cliente (CSW por su denominación en inglés, customer service well-being) en la interacción con el empleado y la información que se obtenga de su aplicación, permitirá a las organizaciones que la utilicen, gestionar de manera más fácil los diferentes dominios del bienestar, cambiar las estrategias de atención al cliente cuando sea necesario y, basándonos en la “teoría del derrame de abajo hacia arriba”, la cual dice que las experiencias específicas afectan a la vida en general, aumentar el bienestar de la población nacional, empatizando con ella. Además, poder medir el CSW significa tener un nuevo indicador de desempeño humano ya que, si esta variable es de un índice alto, las organizaciones pueden deducir que la calidad de su servicio es bueno y que atienden a las necesidades de sus clientes, a través de la interacción humana que estos tienen con sus empleados. Esto, podría traducirse en un aumento en las ventas o una preferencia por parte de la clientela, ya que la organización que tome en cuenta esta variable, se estaría adecuando a las necesidades del consumidor actual, aumentando así el valor de su servicio. Cabe destacar que esta herramienta, de acuerdo a sus creadores, también sería útil para temas gubernamentales, como indicador de los servicios públicos que se otorgan a las diversas ciudadanías alrededor del mundo.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta memoria de título es realizar la validación en Chile de la herramienta multidimensional de *Customer Service well-being*, desarrollada en el año 2019 por Mareike Falter y Karsten Hadwich. Para cumplir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Realizar una revisión de la bibliografía con respecto a las diferentes nociones del *customer service well-being* para identificar posibles diferencias de cómo este se expresa en los clientes en situaciones de servicio en distintos países.
- b) Traducir la herramienta multidimensional de *Customer Service well-being*, desarrollada en el año 2019 por Mareike Falter y Karsten Hadwich al español, de manera que pueda ser aplicada en Chile.
- c) Levantar información con la utilización de la herramienta en territorio chileno.
- d) Realizar el estudio estadístico para validar la herramienta.

### 3. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

#### 3.1. Antecedentes del concepto de bienestar

Como el presente estudio trata en gran parte del bienestar del servicio al cliente, es necesario conceptualizar el “Bienestar en el marketing” y el “Bienestar en la psicología” para entender su dominio.

El bienestar del consumidor en el marketing o “*Consumer well-being*”, se refiere a la satisfacción del consumidor en los distintos subdominios del proceso de consumo. Estos subdominios contemplan la adquisición, la posesión, el consumo, el mantenimiento y la disposición de lo que se adquirió. Es un estado deseado y está involucrado en las distintas etapas anteriormente nombradas. Los altos niveles de bienestar del consumidor conducen a niveles más altos de calidad de vida y de felicidad general. Además, este concepto es muy importante para este estudio porque provee mediciones apropiadas para el bienestar en distintas áreas subordinadas de la vida, como: el trabajo, el ocio, la salud y las experiencias de vida del consumidor (Sirgy, Lee, & Rhatz, 2007). Cabe destacar que, al satisfacer las necesidades del consumidor durante su ciclo, el bienestar en el marketing ayuda a forjar relaciones a largo plazo entre la organización y sus clientes objetivo por lo tanto es muy conveniente para las empresas priorizar esta variable.

Por otro lado, tenemos el “bienestar en la psicología”. Este concepto de bienestar en la literatura de la psicología, no existe como el constructo general al que las personas suelen

estar acostumbradas. Algunos investigadores (Neal , Sirgy, & Uysal, 2004) están usando la felicidad, calidad de vida y satisfacción con la vida, como sinónimos de bienestar o algunos de estos términos incluso se usan indistintamente. Lo que sí se sabe, es que el concepto de “bienestar” es multidimensional y que al menos en la psicología, está compuesto por dos partes. Primeramente, nos encontramos con el bienestar eudaimónico, frecuentemente llamado en la literatura como “bienestar psicológico” y el bienestar hedónico, relacionado con el bienestar “subjetivo”. Ambos conceptos a menudo hacen referencia a la salud mental (Falter & Hadwich, 2019). Cabe destacar que ambos conceptos están relacionados entre sí (Keyes, 2002), que no se excluyen mutuamente, que, si aumenta el bienestar eudaimónico, aumenta el bienestar hedónico y que la combinación de ambos hace que las personas alcancen el mayor bienestar de salud mental (Huta & Ryan, 2010) llamado “florecimiento” en la psicología positiva. El florecimiento, implica vivir dentro de un rango óptimo de afecto positivo y funcionamiento humano positivo (Keyes, 2002) que, por lo tanto, es un indicador de alto nivel de bienestar (Hone, Jarden, Schofield, & Duncan, 2014).

Para ser más claros:

- **Bienestar eudaimónico / psicológico:** Se centra en la realización de potenciales humanos y es duradero.
- **Bienestar hedónico/subjetivo:** Es un concepto que consiste en felicidad y placer, es temporal y cubre la evaluación de cada persona con respecto a su propia felicidad.

Como resultado del bienestar eudaimónico y hedónico, el bienestar “general”, tiene componentes cognitivos y afectivos. De los cuales, el primer concepto nombrado (componente cognitivo), hace referencia a la evaluación de satisfacción con la vida y las experiencias emocionales, siendo éste casi siempre estable y el segundo (componente afectivo), relacionado con los sentimientos positivos y negativos, mostrando variaciones situacionales de forma seguida.

Es de suma importancia tener en cuenta que el bienestar general es multidimensional y que, por lo tanto, se deben tomar en cuenta ambos conceptos para medirlo.

### **3.2. La teoría del bienestar**

Como la herramienta que se utiliza en este estudio es una escala que debe medir el bienestar, debemos saber cómo este concepto se expresa. Para poder medir esta idea, el estudio se basó en la “Teoría del bienestar”. Esta teoría surge de la reformulación de otra teoría, llamada la “Felicidad auténtica” (Seligman, 2011). “La Teoría del bienestar”, niega el hecho de que la noción de la felicidad sea el tema central de estudio de la psicología positiva, ya que este concepto está relacionado directamente con la satisfacción de la vida y se concentra en medir el estado de ánimo festivo de las personas, ósea cuantifica la actitud de

la gente frente a situaciones que le generan alegría en sus vidas. Además, esta teoría dice que la felicidad puede analizarse y dividirse en tres elementos: emoción positiva, compromiso y sentido. A la vez, cada uno de ellos puede definir y medir la felicidad.

Los defectos por los cuales Seligman (2011) reformó su propia teoría son estas tres causas:

- a) Felicidad: (término de connotación popular y dominante) está inextricablemente ligada con estar alegre. Críticos sostienen que esta teoría redefine la felicidad de modo arbitrario y preventivo. Ni el compromiso ni el sentido refieren a cómo nos sentimos por lo tanto estos no pueden ser parte de lo que es “felicidad”.
- b) La felicidad que se midió en el experimento sólo denota la que se siente en ese preciso momento en que les hacen la pregunta.
- c) Las emociones positivas, el compromiso y el sentido no agotan los elementos que las personas escogen por sí mismos.

Por otro lado, la teoría del bienestar se centra en que este concepto sí es el tema central de estudio de la psicología positiva y que es un constructo compuesto de varios elementos medibles, que contribuyen a él de forma independiente, pero que ninguno lo define per se o lo expresa cuantitativamente.

Los elementos que componen el bienestar y que siguen la regla mnemotécnica PERMA por su traducción al inglés son:

- a) Emoción positiva: base de la teoría del bienestar, aunque con dos cambios cruciales. Ahora se toma a la felicidad y la satisfacción con la vida, como medidas subjetivas y ya no

se consideran como la meta de la teoría. De hecho, la felicidad y la satisfacción con la vida son ahora uno de los factores incluidos dentro del elemento emoción positiva.

- b) Compromiso/ involucramiento: se evalúa de manera subjetiva.
- c) Sentido: tiene un componente subjetivo, pero no exclusivamente. El sentido contribuye al bienestar, a menudo lo buscan por sí mismo, el sentido se mide y se define de forma independiente.
- d) Relaciones positivas: las relaciones positivas, cumplen los requisitos básicos de contribuir al bienestar y pueden medirse con independencia de los otros elementos.
- e) Logro/ realización: se busca por sí mismo incluso cuando no produce una emoción positiva, sentido o nada que parezca a una relación positiva.

Cabe destacar, que estos cinco elementos del bienestar nombrados anteriormente tienen las siguientes tres propiedades:

- a) Los conceptos contribuyen al bienestar.
- b) Muchas personas buscan cada concepto por sí mismo, y no sólo para obtener cualquiera de los otros elementos.
- c) Cada elemento se define de forma independiente con respecto de los demás elementos.

### **3.3. Customer service well-being y constructos relacionados**

#### **3.3.1. Transformative service research**

Es de importancia contextualizar que esta investigación se integra en la rama de “Investigación de servicios transformadores”, (*transformative service research* o TSR) ya que esta es la rama a la cual pertenece la escala multidimensional que se quiere validar en esta memoria de título. Esta área de investigación tiene como objetivo crear cambios edificantes y mejoras en el bienestar de las personas (empleados y consumidores), comunidades y ecosistemas. Una de las cuestiones cruciales dentro de las prioridades actuales de la investigación de servicios transformadores, se refiere al papel de estos como impulsores del bienestar a nivel individual y colectivo (Ostrom, Parasuraman, & Bowen, 2015). Los servicios responden y crean nuevas expectativas para los consumidores (Russell-Bennett y Rosenbaum, 2019), ya que desempeñan un papel importante y propicio en un cambio social (Anderson, Ostrom, Corus, Gallan, & Giraldo, 2013).

Los servicios, al estar tan presentes en el día a día de las personas, constituyen la mayoría de la economía mundial (Anderson, Ostrom, Corus, Gallan, & Giraldo, 2013) y por lo mismo, son una parte integral de las experiencias humanas. Los consumidores participan de ellos a diario desde interacciones en servicios de restaurantes, con minoristas, servicios financieros, gubernamentales, médicos etc. Dado esto, las acciones de las entidades de servicio afectan de manera amplia a los consumidores y tienen la oportunidad de afectar

positiva o negativamente la vida de los individuos. Como gran parte de la vida diaria de los consumidores se dedica a la creación conjunta de servicios junto a los empleados de estos, es probable que tales experiencias de interacción social afecten significativamente su bienestar (Anderson, Ostrom, Corus, Gallan, & Giraldo, 2013).

Esta influencia que tienen los servicios sobre los consumidores se debe a que los clientes, a menudo carecen de cierto grado de control dentro de los contextos de servicio. Los consumidores de servicios se encuentran con frecuencia en desventaja, especialmente por su falta de experiencia en comparación con los proveedores de servicios. Cabe destacar, que los servicios son de naturaleza experiencial y, por lo tanto, los proveedores deben co-crear los servicios con los clientes (Falter & Hadwich, 2019).

En esencia, la rama de “Investigación de servicios transformadores”, defiende la preocupación por el bienestar de los consumidores y empleados, tanto colectivos como individuales, que se ven afectados por servicios. Por lo tanto, medidas como las ganancias, la participación de mercado y la satisfacción del consumidor en las que normalmente se enfocan los investigadores de servicios no capturan temas centrales para el TSR (Anderson, Ostrom, Corus, Gallan, & Giraldo, 2013).

### **3.3.2. Definición del bienestar generado por el servicio al cliente**

Según Marekei Falter y Karsten Hadwich (2019), el bienestar generado por el servicio al cliente (CSW) se define como una respuesta positiva que resulta del carácter experiencial, relacional, procesual e interactivo de un servicio o situación de servicio que conlleve interacción cliente-empleado. Esta noción, trasciende de los conceptos tradicionales de servicio como, por ejemplo, de la satisfacción del cliente, noción que representa la respuesta a la evaluación de discrepancia del servicio y la actitud que tiene el cliente ante este, o también, de la calidad del servicio, que hace alusión a la diferencia entre expectativas del cliente y desempeño percibido.

Por otro lado, el CSW, obedece al paradigma de desconfirmación de expectativas, el cual anuncia que el consumidor realizará después del consumo, una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. Además, el objeto de estudio de esta memoria de título, se centra en estudiar al ser humano y sus sentimientos, también toma en cuenta aspectos psicológicos y es único en su tipo. De hecho, se puede distinguir de conceptos de servicio relacionados como: el deleite del cliente, la satisfacción del cliente, calidad del servicio y la experiencia de servicio (Falter & Hadwich, 2019). Las diferencias importantes que hay que tomar en cuenta entre el bienestar generado por el servicio al cliente y los conceptos nombrados anteriormente son:

Primeramente, que la satisfacción del cliente y la experiencia de servicio, comprenden simplemente una excitación altamente afectiva y son medidas de situaciones de servicio general. Por otro lado, el CSW considera la evaluación general de servicio y también lo de carácter interactivo, relacional, experiencial y procesual de una situación de servicio. Además, también podemos destacar que, aunque la experiencia de servicio también considera el carácter de éste, el bienestar del servicio al cliente incluye componentes positivos que pueden durar en el tiempo.

Con respecto a la calidad del servicio, este mide la diferencia entre las expectativas de los clientes y el rendimiento percibido del servicio y por otro lado, la satisfacción del cliente mide la postura del cliente hacia los servicios.

La experiencia del servicio, el deleite del cliente y la satisfacción del servicio son experiencias a corto plazo mientras que el bienestar del servicio al cliente, todo lo contrario.

Otra cosa a tomar en cuenta es la diferencia entre “El servicio” y “Los servicios”. El primer concepto nombrado y el cual predomina para medir el CSW, refleja el proceso de experimentación de la prestación de un servicio desempeñado por una organización y su personal. Esto va relacionado con la propuesta de valor y está enfocado en el desempeño pro rentabilidad, éxito y buen funcionamiento de la entidad que provee el servicio y de la otra entidad que lo recibe. Por otro lado, “Los servicios”, están más que nada relacionados con la entrega de valor de una producción específica.

### **3.4. Medición del bienestar generado por el servicio al cliente**

#### **3.4.1. Importancia de medir el bienestar generado por el servicio al cliente**

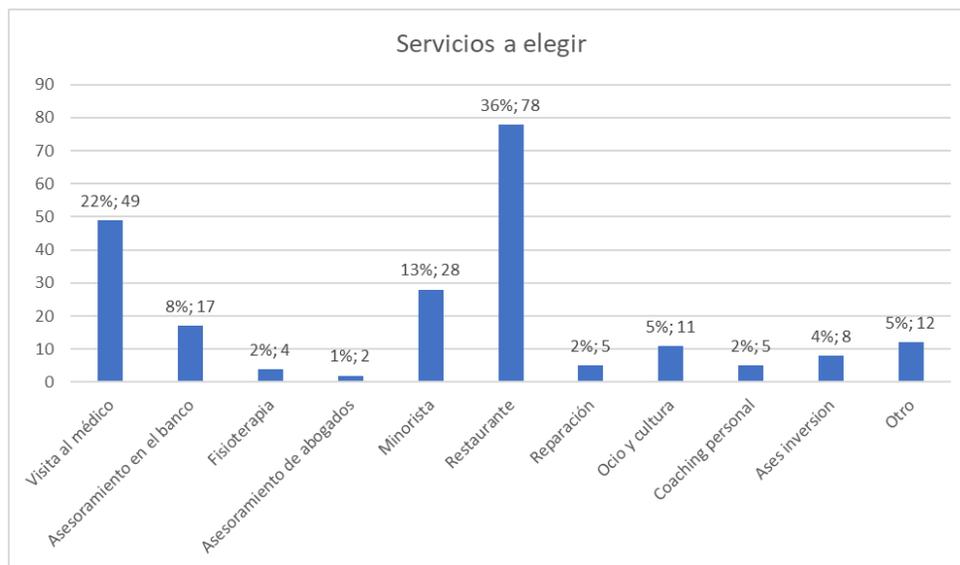
Medir el *customer service well-being* es algo importante y útil ya que, hoy en día, centrarse en el bienestar de los usuarios, es el nuevo objetivo de las organizaciones modernas (Falter & Hadwich, 2019). Esto, porque como se dijo previamente, puede verse como una propuesta de venta y fidelización única para las empresas de servicio con interacción cliente-empleado, tomando en cuenta que los seres humanos se ponen en contacto con los servicios de forma diaria y que éstos son predominantes para el movimiento en la economía mundial (Anderson, Ostrom, Corus, Gallan, & Giraldo, 2013). Por lo tanto, tomar en cuenta el bienestar de los clientes creado por el servicio se puede traducir en un beneficio económico de quien lo haga. Además, el *customer service well-being*, tiene como objetivo proporcionar una generalización de diversas situaciones de servicio y no sólo centrarse en alguno específico, considerando tanto proveedores de servicio público como privado.

#### **3.4.2. Descripción del instrumento propuesto para medir el bienestar generado por el servicio al cliente**

La estructura de la herramienta utilizada en territorio chileno fue, al igual que la utilizada en Alemania, una encuesta realizada en la web que constaba de 20 preguntas en total, incluyendo: unas para diferenciar a los participantes en cuanto a sexo y rango etario, una

con una lista desplegable de 10 actividades de servicios con interacción cliente-empleado generalizadas obtenidos del trabajo de investigación alemán (Falter & Hadwich, 2019) descritas a continuación: visita al médico (22%), asesoramiento en el banco (8%), fisioterapia (2%), asesoramiento de abogados (1%), asesoramiento comercial en tienda minorista (13%), servicio de restaurante (36%), servicio de reparación (2%), servicio de ocio y cultura (5%), coaching personal (2%), asesoramiento de inversión (4%) y una opción para especificar en la pregunta siguiente otro servicio no encontrado en la lista, con el nombre “otro” (5%).

**Ilustración I: Distribución porcentual de los servicios elegidos por los encuestados**



**Fuente: Elaboración propia**

Además, se incluyeron las 16 preguntas relacionadas al modelo PERMA. Cabe destacar que, la primera dimensión del modelo utilizado en este trabajo (Relaciones positivas) consta de cuatro ítems, a diferencia de las otras cuatro dimensiones (sentido y realización, emociones positivas, compromiso, ausencia de emociones negativas) que constan con tres ítems cada una. También es importante mencionar que, a diferencia de las dimensiones del modelo PERMA original (Seligman, 2011), en este caso, se agrupó en un solo elemento “el sentido y la realización” y se agregó el ítem “ausencia de emociones negativas”.

A continuación, se ejemplifica una pregunta por dimensión, adjuntando la totalidad de las preguntas en el anexo 1.

- Relaciones: Tengo la sensación de que el proveedor del servicio/empleado está interesado en mi solicitud.
- Emociones positivas: Durante el servicio, tengo un sentimiento de felicidad.
- Involucramiento/Compromiso: Durante el servicio, estoy interesado/a.
- Ausencia de emociones negativas: Durante el servicio me siento estresado/a.
- Logro/ Realización: A lo largo del servicio, me siento optimista.

Cabe destacar que estas preguntas, fueron previamente traducidas al español utilizando el método de traducción inversa.

### **3.5. Diferencias en la diversidad del bienestar**

Para poder trabajar considerando países de culturas y estilos de vida tan diferentes, fue necesario instruirse en parámetros de comparación entre ambas naciones. Es por eso, que se tomó en cuenta el estudio de Geert Hofstede, un influyente psicólogo social, que identifica los comportamientos culturales de cada grupo y ayuda a mejorar nuestra comprensión de otras culturas examinando cómo los valores culturales afectan el comportamiento social. Esta teoría presenta seis dimensiones culturales: distancia jerárquica, individualismo, masculinidad, control de la incertidumbre, orientación al largo plazo e indulgencia vs contención (Hofstede, 2021).

La primera dimensión nombrada, distancia jerárquica, expresa la actitud de la cultura hacia las desigualdades entre las personas. En este aspecto, Chile ocupa una posición alta, mostrando una estructura social jerárquica y clases sociales rígidas. Por otro lado, Alemania, es un país altamente descentralizado apoyado por una fuerte clase media.

La segunda dimensión, individualismo, ahonda en el grado de interdependencia que mantiene una sociedad entre sus miembros. En nuestro país, existe un bajo puntaje en esta dimensión, a diferencia de Alemania, que es altamente individualista.

La tercera dimensión cultural, la “masculinidad”, indica si la sociedad es impulsada por el logro y el éxito definido por un ganador. Aunque es difícil de detectar, la evidencia revela el

carácter femenino en Chile. Lejos de ser arrogantes, tanto los chilenos como las chilenas muestran un comportamiento o actitud modestos y necesitan tener un sentido de “pertenencia” dentro de un grupo social. Por el contrario, Alemania se considera una sociedad masculina ya que el desempeño es muy valorado y se requiere a temprana edad.

La cuarta dimensión, control de la incertidumbre, tiene que ver con la forma en que la sociedad estudiada lidia con el hecho de que el futuro nunca puede ser conocido. Chile tiene una puntuación alta en este ítem, ya que muestra una fuerte necesidad de reglas y sistemas legales elaborados para estructurar la vida. Con respecto a Alemania, se encuentra entre los países que evitan la incertidumbre, donde la visión sistemática debe darse para poder continuar, por ejemplo, en el sistema legal.

La quinta dimensión, orientación a largo plazo, describe cómo cada sociedad tiene que mantener algunos vínculos con su propio pasado mientras se enfrenta a los desafíos del presente y del futuro. Chile, tiene una puntuación baja y se dice que tiene una cultura normativa, donde las personas tienen una gran preocupación por establecer la verdad absoluta. Por otro lado, la población alemana tiene una puntuación alta, indicando que es un país más pragmático, donde creen que la verdad depende mucho de la situación, el contexto y el tiempo.

Finalmente, la sexta dimensión, la “indulgencia” define la medida en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, en función de la forma en la cual fueron criados. En ese ítem Chile obtuvo un puntaje alto, mostrando que la sociedad posee una actitud

positiva y tienen tendencia al optimismo, estando dispuestos a realizar sus impulsos y deseos. Por otro lado, la sociedad alemana tiene una baja puntuación que identifica una cultura de naturaleza restringida con tendencia al pesimismo.

Si de sexo y rango etario se trata, el estudio original confirma que las mujeres perciben una CSW significativamente mayor que los hombres y que los clientes dentro del grupo de mayor edad, se comportan igual que el sexo femenino con respecto a la variable estudiada. Esto, porque el bienestar percibido en una situación de servicio se correlaciona positivamente con la edad en la mayoría de los subdominios de la vida. Además, se afirma que los clientes con una edad superior son más capaces de valorar el servicio ofrecido, así como evaluar el suyo propio, a diferencia de los clientes más jóvenes.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Este estudio es de carácter transversal y descriptivo. Eso significa que se trata de una investigación que analiza datos obtenidos en un momento específico, sobre una muestra de personas con propiedades similares para tener información clara sobre el bienestar, creado por el servicio entregado a un cliente. Información que en este caso, se rescata con una herramienta de medición del bienestar entregado por el servicio al cliente probada en Alemania, que antes del análisis necesita ser validada en la muestra chilena.

Para recolectar los datos y luego de haber traducido la encuesta original, se lanzó la herramienta al público mediante una plataforma online, pidiéndole a los participantes que distribuyeran el enlace a otros. Se dio un periodo de 14 días para recibir respuestas y luego se bloqueó la posibilidad de entrar al enlace. Se obtuvo un total de 223 respuestas, donde se legitimaron 219. Es de suma importancia resaltar, que los participantes de la encuesta evaluaron las preguntas asociadas al modelo PERMA con una escala del 1 al 7 donde 1 era asociado a “nada” y 7 a “extremadamente”. Los elementos con referencia a la ausencia de emociones negativas que se evaluaron de forma inversa fueron convertidos para luego ser analizados estadísticamente.

## **4.2. Diseño del instrumento**

Para implementar la encuesta utilizada en el estudio alemán, se tuvo que traducir la herramienta del inglés al español. Para hacerlo, se utilizó el método de la traducción inversa, el cual es muy utilizado para traducir instrumentos de investigación. Este método consiste en trasladar un texto previamente traducido (en este caso al español) a su idioma original, con el objetivo de que el sentido original del texto no se pierda.

En este caso, se tradujeron las preguntas del inglés al español y luego, se le pidió a un grupo de doce personas con conocimientos en la lengua anglosajona que volvieran a traducir la herramienta del español al inglés, para poder entender cómo los chilenos percibían el significado de la encuesta. Finalmente, se aplicó la encuesta a una muestra de 10 personas, las que participaron en el proceso de traducción inversa, para validar su comprensión.

## **4.3. Análisis de validez y confiabilidad de la herramienta**

Luego de obtener los datos proporcionados por la encuesta, se hizo un análisis factorial confirmatorio para estudiar el comportamiento de las preguntas relacionadas con el PERMA,

al igual que en el estudio original. Esta es una técnica estadística de reducción de datos, que se utiliza para explicar las correlaciones entre variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas también llamadas variables latentes o factores.

Cabe destacar que hay dos tipos de análisis factorial: el exploratorio y el confirmatorio. El primero no necesita establecer a priori cual es la estructura de los datos, sino que son los propios datos en función de criterios empíricos, quienes muestran su estructura. Por otro lado, el análisis factorial confirmatorio, le da más flexibilidad al investigador para establecer hipótesis sobre la estructura del constructo no observable ya que puede contrastarse con un modelo construido con antelación en el que el investigador establece a priori, el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran. Ambas técnicas buscan explicar las covarianzas o correlaciones entre un conjunto de variables observadas medidas a través de un conjunto reducido de variables latentes.

Para realizar este estudio, se utilizó el análisis factorial confirmatorio, a través del software SSPS, ya que se puede contrastar con un modelo ya existente. La variable de interés de naturaleza no observable es el bienestar por el servicio al cliente y como en este caso se pretende medir una variable latente, es necesario hacerlo de forma indirecta, por medio de indicadores observables. En este caso esos indicadores observables son las preguntas de la herramienta utilizada relacionadas con el modelo PERMA.

#### **4.4. Mecanismos para medir el ajuste del modelo**

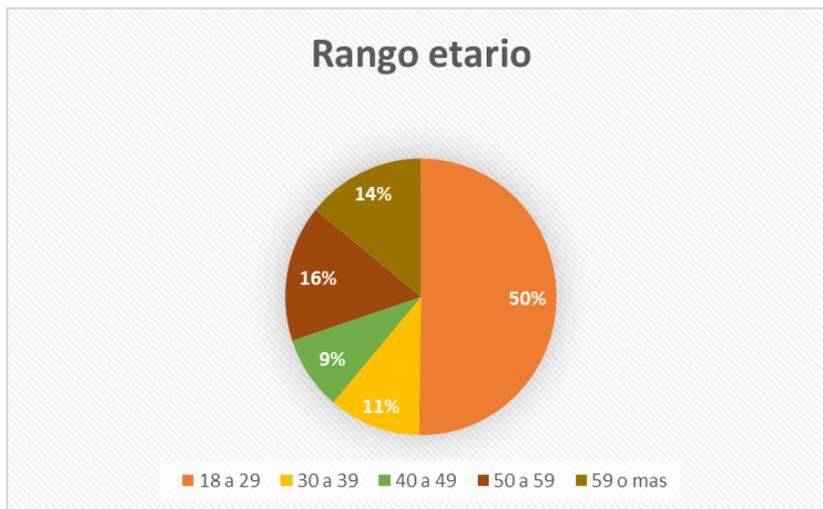
Para ver qué tipo de modelo representa el concepto de *customer service well-being* de este estudio y verificar si este se comporta como un constructo latente de segundo orden con cinco indicadores reflectivos al igual que en el estudio original, se procedió a realizar un estudio de ecuaciones estructurales, a partir de los datos obtenidos en el estudio de CFA. Esta es una técnica estadística multivariante, normalmente utilizada en investigaciones de índole social que combina el análisis factorial con la regresión lineal, utilizada para probar, estimar y analizar, patrones complejos de relaciones entre variables. De esa forma, se puede probar el grado de ajuste de los datos observados a un modelo hipotetizado y expresado mediante un diagrama. En este caso, las variables observadas son las preguntas de la herramienta, el primer orden de la ecuación está representados por los elementos que componen el PERMA y el segundo orden es representado por el CSW.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Características de la muestra

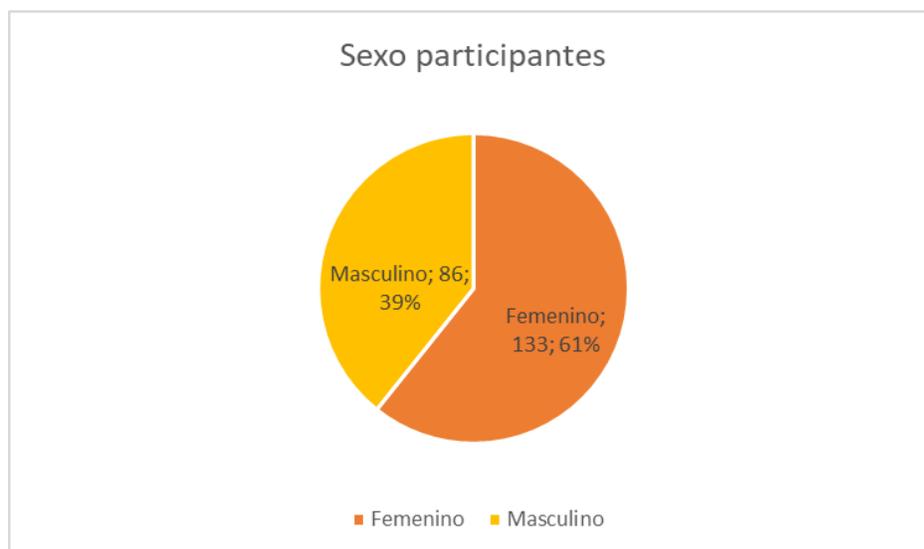
La muestra (n=223) refleja la diversidad en términos de género (61% mujeres y 39% hombres) (Ilustración III) y edad (Ilustración II), contando con un rango etario desde los 18 años en adelante; n18-29 = 110, n30-39 = 24, n40-49 = 19, n50-59 = 35, n > 59 = 31).

**Ilustración II: Rango etario de los encuestados**



**Fuente: Elaboración propia**

**Ilustración III: Sexo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

## **5.2. Ajustes del modelo**

### **5.2.1. Validez convergente y discriminante**

Luego de obtener las respuestas de los encuestados, donde cabe destacar que los servicios más elegidos fueron: “servicio de restaurante” (36%), “visita al médico” (22%) y “asesoramiento comercial en tienda minorista” (13%), se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando el software AMOS SPSS Statistics 26 confirmando que el modelo de cinco factores se ajusta a los datos (Tabla I). Por otro lado, se pudo confirmar que los datos eran suficientemente buenos para poder realizar un análisis factorial confirmatorio, obteniendo un KMO= 0.891 y pasando la “Prueba de esfericidad de Barlett”

(tabla II). Además, con la información obtenida en la matriz anti-imagen, se demuestra una correlación significativa entre las variables de estudio, aun así considerando un MSA que va entre 0,697 y 0,798 para las variables que fueron codificadas a la inversa por ser pertenecientes al grupo de “ausencia de emociones negativas” (tabla III). En cuanto a la explicación de la varianza por las cinco dimensiones subyacentes, esta es de un 76,225% (tabla IV).

**Tabla I: Índices de ajuste del modelo de cinco factores (CFA)**

MODELO	$\chi^2$	d.f	NFI	CFI	GFI	RMSEA	SRM <sub>R</sub>	PNFI	$\chi^2/df$
Modelo 5 factores	309,6	94	0,864	0,92	0,901	0,106	0,064	0,677	3,2

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla II: Prueba KMO y Bartlett**

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2217,565
	gl	120
	Sig.	,000

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla III: Matriz de correlación anti-imagen**

Correlación anti-imagen	Pregunta 5	<b>,930<sup>a</sup></b>	-.294	-.285	-.014	-.114	-.178	,068	,010	-.091	,043	-.042	,027	,099	-.059	,071	-.124
	Pregunta 6	-.294	<b>,925<sup>a</sup></b>	-.283	,006	,091	,062	-.129	-.045	,110	-.144	-.054	-.024	-.015	-.089	-.035	,058
	Pregunta 7	-.285	-.283	<b>,893<sup>a</sup></b>	-.438	-.011	,175	-.105	,003	-.069	,042	,017	,042	-.136	-.066	-.008	-.026
	Pregunta 8	-.014	,006	-.438	<b>,902<sup>a</sup></b>	-.067	-.182	,112	-.309	-.161	,178	-.022	,012	-.003	-.036	-.105	-.020
	Pregunta 9	-.114	,091	-.011	-.067	<b>,916<sup>a</sup></b>	-.197	-.435	,069	,061	-.256	-.012	,065	-.002	-.087	-.072	,074
	Pregunta 10	-.178	,062	,175	-.182	-.197	<b>,883<sup>a</sup></b>	-.525	-.156	,044	-.085	,039	-.070	-.001	,034	,168	-.044
	Pregunta 11	,068	-.129	-.105	,112	-.435	-.525	<b>,881<sup>a</sup></b>	-.060	,070	,024	-.064	-.037	-.029	-.096	-.009	-.045
	Pregunta 12	,010	-.045	,003	-.309	,069	-.156	-.060	<b>,919<sup>a</sup></b>	-.355	-.192	-.035	-.079	-.008	-.068	-.108	,174
	Pregunta 13	-.091	,110	-.069	-.161	,061	,044	,070	-.355	<b>,888<sup>a</sup></b>	-.281	-.080	,104	,037	,007	,091	-.131
	Pregunta 14	,043	-.144	,042	,178	-.256	-.085	,024	-.192	-.281	<b>,910<sup>a</sup></b>	-.015	,100	-.056	-.062	-.292	-.021
	Pregunta 15	-.042	-.054	,017	-.022	-.012	,039	-.064	-.035	-.080	-.015	<b>,697<sup>a</sup></b>	-.526	-.083	,171	,016	,055
	Pregunta 16	,027	-.024	,042	,012	,065	-.070	-.037	-.079	,104	,100	-.526	<b>,701<sup>a</sup></b>	-.221	-.216	-.003	-.035
	Pregunta 17	,099	-.015	-.136	-.003	-.002	-.001	-.029	-.008	,037	-.056	-.083	-.221	<b>,798<sup>a</sup></b>	,035	,098	-.036
	Pregunta 18	-.059	-.089	-.066	-.036	-.087	,034	-.096	-.068	,007	-.062	,171	-.216	,035	<b>,953<sup>a</sup></b>	-.184	-.123
	Pregunta 19	,071	-.035	-.008	-.105	-.072	,168	-.009	-.108	,091	-.292	,016	-.003	,098	-.184	<b>,854<sup>a</sup></b>	-.533
	Pregunta 20	-.124	,058	-.026	-.020	,074	-.044	-.045	,174	-.131	-.021	,055	-.035	-.036	-.123	-.533	<b>,853<sup>a</sup></b>

a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla IV: Varianza explicada**

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,332	45,826	45,826	7,332	45,826	45,826
2	1,808	11,303	57,129	1,808	11,303	57,129
3	1,144	7,152	64,280	1,144	7,152	64,280
4	1,054	6,585	70,865	1,054	6,585	70,865
5	,862	5,390	76,255	,862	5,390	76,255
6	,769	4,807	81,061			
7	,524	3,278	84,339			
8	,483	3,019	87,358			
9	,394	2,462	89,821			
10	,336	2,098	91,918			
11	,291	1,817	93,735			
12	,274	1,713	95,448			
13	,220	1,376	96,824			
14	,204	1,273	98,097			
15	,180	1,126	99,223			
16	,124	,777	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Fuente: Elaboración propia**

Con respecto al análisis de la matriz de componente rotado, podemos identificar que, en el estudio enfocado en Chile, las cargas factoriales son superiores a 0,5 y que, además, en cuanto a la cantidad de elementos por dimensión subyacente, podemos encontrar: dos con 4 ítems, dos con 3 ítems y uno con 2 ítems.

A diferencia del estudio realizado en Alemania, en esta investigación hubo una diferencia en la agrupación de los ítems por factor ya que, en este caso, la pregunta “Durante el servicio me siento comprometido/entusiasmado”, fue agrupada en el factor de emociones positivas

en lugar de agruparse en la dimensión de compromiso. El resto de las preguntas de la encuesta se agruparon igual que en el estudio original.

**Tabla V: Matriz de componente rotado**

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
Pregunta 10	<b>,853</b>	,248	,091	,205	,147
Pregunta 11	<b>,851</b>	,286	,193	,109	,175
Pregunta 9	<b>,837</b>	,249	,240	,156	,068
Pregunta 14	<b>,507</b>	,132	,482	,468	,004
Pregunta 7	,166	<b>,812</b>	,220	,293	,106
Pregunta 6	,262	<b>,759</b>	,218	,083	,146
Pregunta 5	,362	<b>,726</b>	,189	,191	,047
Pregunta 8	,252	<b>,608</b>	,195	,516	,110
Pregunta 20	,113	,204	<b>,852</b>	,112	,009
Pregunta 19	,183	,188	<b>,842</b>	,236	-,014
Pregunta 18	,393	,384	<b>,582</b>	,130	,104
Pregunta 13	,112	,236	,216	<b>,854</b>	,000
Pregunta 12	,405	,340	,195	<b>,678</b>	,156
Pregunta 16	,152	,041	,122	-,011	<b>,846</b>
Pregunta 15	,100	,010	-,075	,209	<b>,803</b>
Pregunta 17	,026	,164	-,003	-,057	<b>,639</b>

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

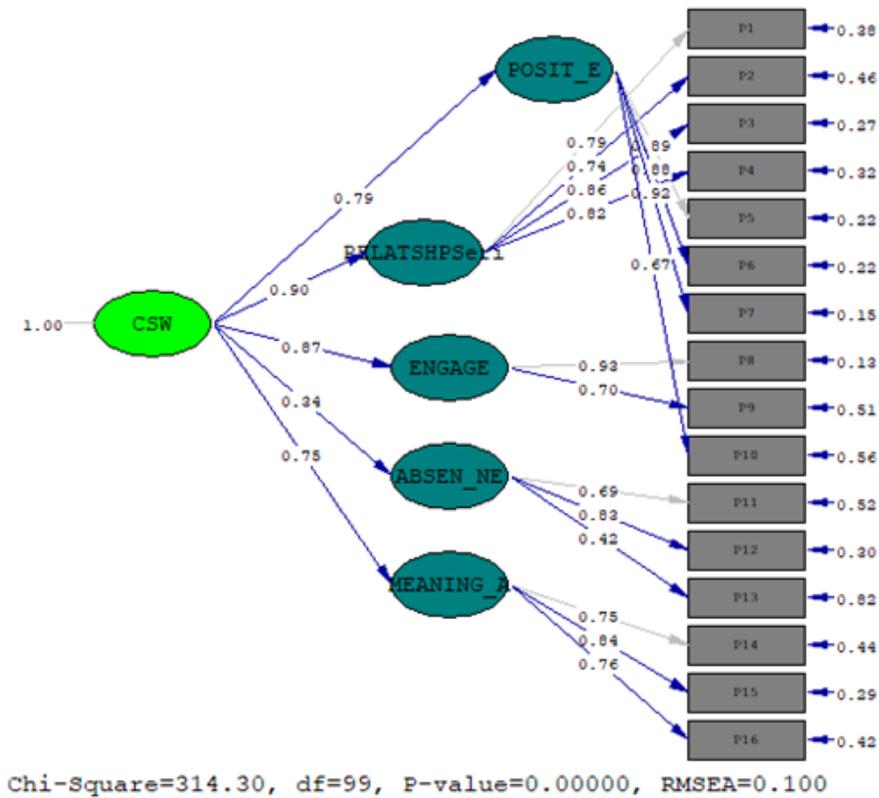
**Fuente: Elaboración propia**

## 5.2.2. Estudio de ecuaciones estructurales

Luego de realizar el análisis factorial confirmatorio de esta investigación, se procedió a efectuar el estudio de ecuaciones estructurales usando LISREL 8.5, para analizar el ajuste del modelo tomando en cuenta los resultados de análisis factorial confirmatorio obtenidos en nuestro país y el modelo propuesto y encontrado en Alemania. Para ello, se realizó el diagrama de ruta considerando el primer y segundo orden reflectivo (Ilustración III) al igual que en el modelo original ya que las subdimensiones son manifestaciones del constructo

focal y el cambio en el constructo focal provoca un cambio en todas las subdimensiones (Falter & Hadwich, 2019). La calidad del ajuste se pudo analizar observando varios índices como por ejemplo, el cociente entre chi-cuadrado y los grados de libertad ( $\chi^2/df = 3,17$ ) que debe ser menor a 3 para indicar un buen ajuste del modelo a los datos, el índice de ajuste comparativo (CFI = 0,96) y el índice de bondad de ajuste (GFI = 0,85) que deben ser mayor a 0,95 para un buen ajuste, la raíz media estandarizada (SRMR = 0,073) que debe ser entre 0,05 y 0,08 para tener un ajuste razonable y el error de aproximación (RMSEA = 0,1) que cumple los mismos criterios que el SRMR para obtener un ajuste razonable. El *output* del programa LISREL 8.5 con el cual se obtuvieron los resultados se adjunta en el anexo 3.

**Ilustración IV: Diagrama ecuación estructural con resultados de muestra chilena**

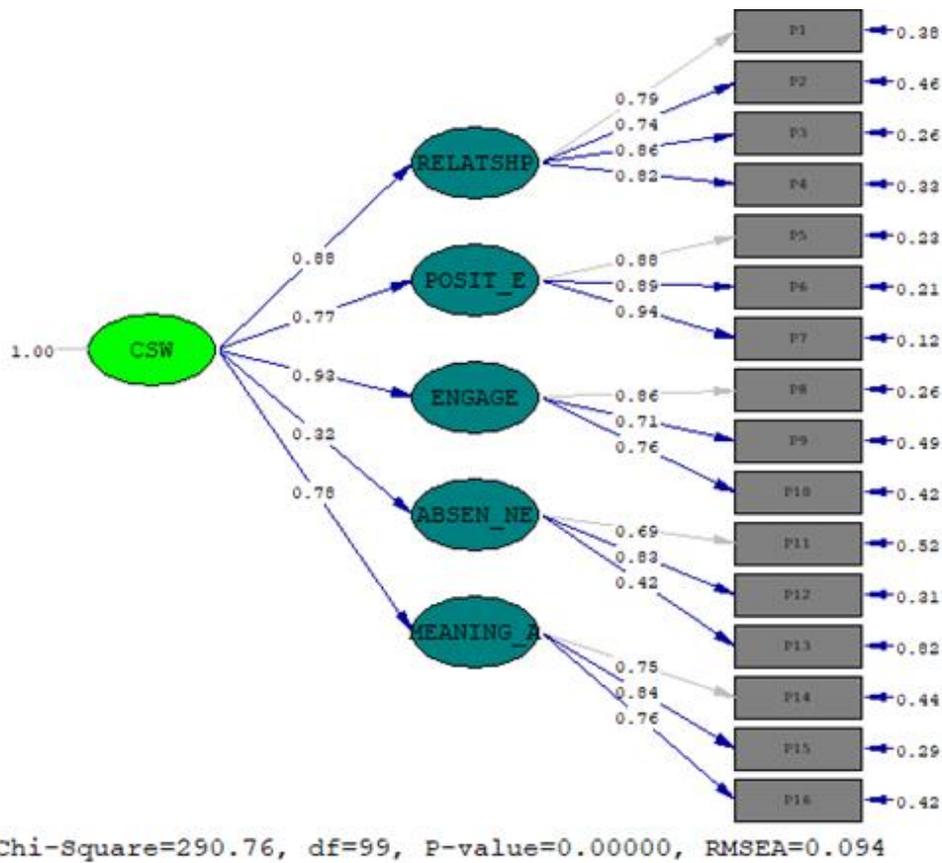


**Fuente: Elaboración propia**

Al obtener estos resultados, se procedió a realizar un diagrama de ruta con la muestra chilena pero considerando la distribución de los ítems por factor de primer orden igual que en el estudio alemán (Ilustración IV). Es decir, con la pregunta “durante el servicio me siento comprometido/entusiasmado” en el factor correspondiente al compromiso. En cuanto a los índices estadísticos comentados anteriormente, los resultados en este caso fueron:  $\chi^2/df = 2,9$  , CFI=0,96,

GF1=0,86, SRMR=0,064 y RMSA=0,094. El *output* del programa LISREL con el cual se obtuvieron los resultados se adjunta en el anexo 4.

**Ilustración V: Diagrama ecuación estructural con muestra chilena y distribución de ítems por factor como estudio alemán**



Fuente: Elaboración propia

La comparación de los tres modelos probados se encuentra a continuación (tabla VI):

**Tabla VI: Comparación índices estadísticos obtenidos de los tres modelos estudiados**

MODELO / ÍNDICES	$\chi^2$	d.f	NFI	CFI	GFI	RMS EA	SRM R	PNFI	$\chi^2/df$
Alemán	567,9	91	0,946	0,954	0,919	0,079	0,068	0,717	6,2
Chileno	314,3	99	0,940	0,96	0,85	0,1	0,073	0,78	3,17
Combinación de modelos	290,8	99	0,940	0,96	0,86	0,094	0,064	0,77	2,9

**Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, al comparar el ajuste de los modelos estudiados a través de las ecuaciones estructurales, se demostró que el que mejor se ajustó a los datos fue el del estudio hecho en Alemania, luego el modelo que consideró la muestra chilena y la pregunta 10 en el factor de compromiso y finalmente, el modelo que se probó con la muestra chilena y la pregunta 10 en el factor de emociones positivas. En esto pudo haber influido mucho el hecho que la muestra chilena era mucho más pequeña que la muestra tomada en Alemania, lo que conllevó a un resultado poco representativo de la población chilena.

## **6. ANÁLISIS DE RESULTADO**

### **6.1. Análisis de resultados de la medición de CSW en Alemania y Chile**

En cuanto al estudio hecho en Alemania, este cuenta con cinco factores de primer orden, específicamente con un factor de cuatro ítems y cuatro de tres. La discrepancia entre ambos estudios es que, en este, el elemento “Durante el servicio estoy comprometido/entusiasmado” se agrupa en el factor relacionado con “emociones positivas” y en el original, es parte del factor que agrupa las variables que hacen alusión al compromiso. Esto puede deberse a la interpretación de la palabra “entusiasmo” que normalmente está relacionada con el optimismo. Para ser más específicos, la primera definición de “entusiasmo” en el diccionario de la Real academia española es “exaltación y fogosidad del ánimo, excitado por algo que lo admire o cautive” (RAE, 2021) haciendo una fuerte mención a la exaltación y excitación, emociones con gran componente afectivo, algo altamente relacionado con las emociones positivas.

Cabe destacar, que, en este estudio, el sentido de la palabra que se tomó fue el de su segunda definición: “Adhesión fervorosa que mueve a favorecer una causa o empeño” (RAE, 2021) que tiene más relación con el compromiso de una acción.

## **6.2. Discusión e implicaciones teóricas y practicas**

Este estudio de medición de CSW en la población chilena, contribuye a la investigación del bienestar en el contexto de los servicios principalmente porque valida y amplía demográficamente la escala. Además, toma en cuenta literatura enfocada tanto en la psicología como el marketing al igual que el estudio principal realizado en Alemania. Alguna de las implicaciones teóricas y prácticas que hay que tomar en cuenta, es que la escala se puede implementar en distintos servicios donde el cliente no sólo recibe estímulos positivos como, por ejemplo, servicios asociados a la salud y a la economía.

Por otra parte, gracias a los resultados que se obtuvieron en este estudio, se recomienda para investigaciones futuras, ahondar en cuanto a la forma que cada cultura percibe las preguntas de la encuesta. Ya que, en este caso, hubo una diferencia de la percepción de la palabra entusiasmo, explicada netamente por la diferencia cultural de ambas poblaciones donde el estudio fue aplicado.

## **6.3. Limitaciones del estudio**

Luego de realizar esta investigación que busca profundizar los conocimientos del bienestar generado por el servicio al cliente, aplicando la escala multidimensional en Chile, se considera una limitante del estudio el hecho que la muestra que participó en este estudio es muy pequeña para representar a una nación entera y poco comparable al del estudio original donde, además, se apoyaron de una agencia de marketing para difundir el cuestionario. Por otro lado, también dificultó el estudio la poca información disponible sobre el bienestar de

los chilenos, la cual pudo haber ayudado a comprender la forma en que nuestra cultura percibe el bienestar. Es por eso, que se invita a realizar este estudio con una muestra más representativa, considerando este estudio y el hecho en Alemania, como la prueba fehaciente de lo beneficioso que sería este instrumento, tanto para el sector público como para el privado.

## 7. CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado la investigación en la literatura y el estudio estadístico preliminar para observar cómo actuaba la herramienta de bienestar generado por el servicio al cliente en Chile, se puede confirmar que esta no se comportó de la misma manera en comparación al estudio original. Como se comentó anteriormente, una de las diferencias más importantes, fue la clasificación de una de las preguntas de la encuesta en otro factor del PERMA al cual no debía pertenecer. Esta diferencia se puede asociar a la diferencia de significado de la palabra *engagement* traducida al español. En cuanto a las diferencias culturales, Chile tiene mayor puntaje en las dimensiones de distancia al poder e indulgencia y, Alemania por su parte, es considerada como una sociedad más individualista y masculina donde son más enfáticos con su orientación a largo plazo. Cabe destacar que ambas culturas tienen puntajes muy similares en el ámbito de evitación de la incertidumbre. Dado esto, podemos inferir que al ser Chile una sociedad más femenina e indulgente, y por lo tanto, tener una orientación hacia el optimismo, relacionan la palabra “entusiasmo” con su segunda definición y no con la primera, que tiene relación con la realización de una acción que mueve a favorecer una causa.

Por otro lado, en cuanto a la validación del modelo, quedó comprobado que lo que representa al bienestar generado por el servicio al cliente, es un modelo de segundo orden reflectivo con cinco subdimensiones de primer reflectivo. Finalmente, al comparar los tres modelos probados (modelo de muestra alemana, modelo de muestra chilena con pregunta 10 en factor de emociones positivas y modelo de muestra chilena con pregunta 10 en factor

de compromiso), se demostró que el que mejor se ajustó a los datos fue el modelo del estudio original.

A modo de recomendación, sería interesante realizar un estudio en la investigación del bienestar de los chilenos en general, ya que hay muy poca información respecto a este tema y realizar este estudio con una muestra más representativa para obtener un resultado más robusto.

## 8. GLOSARIO

CSW: *Customer Service Well-Being*.

AFC: Análisis factorial confirmatorio.

Diagrama de ruta: Muestra variables interconectadas por líneas que se utilizan para indicar un flujo causal.

## 9. REFERENCIAS

- Anderson, L., Ostrom, A., Corus, L., Gallan, A., & Giraldo, M. (2013). Transformative service research: An agenda of the future
- Hofstede, G. (12 de Diciembre de 2021). *Compare contries*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>
- Hone, L., Jarden, A., Schofield, G., & Duncan, S. (2014). Measuring flourishing: The impact of operational definitions on the prevalence of high levels of well-being. *International Journal of Well-Being*.
- Huta, V., & Ryan, R. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being of hedonics and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 735-767.
- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of health and social research*, 207-222.
- M. Falter , & K. Hadwich. (2019). Customer service well-being: scale development and validation.
- Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú. (2018). Recuperado el octubre de 2021, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342968/PDM\\_CHILE.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342968/PDM_CHILE.pdf)
- Ostrom, A., Parasuraman, A., & Bowen, D. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context . *Journal of service research*.
- RAE. (20 de Diciembre de 2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Entusiasmo: <https://dle.rae.es/entusiasmo>
- Ruiz, C. (30 de Junio de 2020). *Las múltiples caras del consumidor chileno*. Obtenido de latercera.com: <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/las-multiples-caras-del-nuevo-consumidor-chileno/KWNUKLQZAVBEDKNEF3GO3SZODY/>
- Seligman, M. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Nueva York.

Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Rhatz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 341-349.

## 10. ANEXOS

### 10.1. Instrumento utilizado

Relaciones:

- 1) Tengo la sensación de que el proveedor del servicio/empleado está interesado en mi solicitud.
- 2) Confío en el proveedor del servicio/empleado.
- 3) Durante el servicio siento que soy tomado en serio.
- 4) Durante el servicio soy tratado justamente.

Emociones positivas:

- 5) Durante el servicio, tengo un sentimiento de felicidad.
- 6) Durante el servicio, experimento sentimientos agradables.
- 7) Durante el servicio, siento alegría.

Involucramiento/Compromiso:

- 8) Durante el servicio, estoy interesado/a.
- 9) Durante el servicio, estoy atento/a.
- 10) Durante el servicio, estoy comprometido/entusiasmado.

Ausencia de emociones negativas:

- 11) Durante el servicio me siento estresado/a.
- 12) A lo largo del servicio, tengo sentimientos negativos.
- 13) Durante el servicio, me siento avergonzado/a.

Logro/ Realización:

14) A lo largo del servicio, me siento optimista.

15) Tengo la sensación de que, al hacer uso del servicio, he hecho algo importante para mí.

16) Después del servicio, siento como si hubiera logrado algo.

Cabe destacar que estas preguntas, fueron previamente traducidas al español utilizando el método de traducción inversa.

## **10.2. Instrumento en el idioma original**

### **Factor 1: Relationship**

I have the feeling that the service provider/employee is interested in my request.

I trust my service provider/employee.

During the service, I feel that I am taken seriously.

During the servir I am treated fairly.

### **Factor 2: Positive emotions**

During the service, I have a feeling of happiness.

During the service, I experience pleasant feelings.

During the service, I feel joy.

### **Factor 3: Engagement**

During the service, I am interested.

During the service, I feel attentive.

During the service, I feel engaged.

**Factor 4: Absence of negative emotions**

During the service I feel stressed.

Throughout the service, I have negative feelings.

During the service I am embarrassed.

**Factor 5: Meaning & Accomplishment**

Throughout the service, I feel optimism.

I have the feeling that, by making use of the service, I have done something important for me.

After the service, I feel as if I have achieved something.

## 10.3. Salida de programa LISREL 8.5 del modelo con muestra chilena y pregunta 10 en factor de emociones positivas

```
File Edit Options Window Help
-----
0.18 0.56 0.71 0.58
-----
Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 99
Minimum Fit Function Chi-Square = 316.35 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 314.30 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 215.30
90 Percent Confidence Interval for NCP = (165.53 ; 272.68)

Minimum Fit Function Value = 1.45
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.99
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.76 ; 1.25)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.100
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.088 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.78
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.55 ; 2.04)
ECVI for Saturated Model = 1.25
ECVI for Independence Model = 23.08

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 4998.60
Independence AIC = 5030.60
Model AIC = 388.30
Saturated AIC = 272.00
Independence CAIC = 5100.82
Model CAIC = 550.69
Saturated CAIC = 868.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
Relative Fit Index (RFI) = 0.92
```

```
File Edit Options Window Help
-----
Minimum Fit Function Value = 1.45
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.99
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.76 ; 1.25)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.100
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.088 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.78
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.55 ; 2.04)
ECVI for Saturated Model = 1.25
ECVI for Independence Model = 23.08

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 4998.60
Independence AIC = 5030.60
Model AIC = 388.30
Saturated AIC = 272.00
Independence CAIC = 5100.82
Model CAIC = 550.69
Saturated CAIC = 868.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 93.78

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.073
Standardized RMR = 0.073
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

Time used: 0.047 Seconds
```

## 10.4. Salida de programa LISREL 8.5 del modelo con muestra chilena y pregunta 10 en el factor de compromiso

```
File Edit Options Window Help
[Icons]

Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 99
Minimum Fit Function Chi-Square = 285.95 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 290.76 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 191.76
90 Percent Confidence Interval for NCP = (144.44 ; 246.73)

Minimum Fit Function Value = 1.31
Population Discrepancy Function Value (FO) = 0.88
90 Percent Confidence Interval for FO = (0.66 ; 1.13)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.094
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.082 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.67
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.46 ; 1.93)
ECVI for Saturated Model = 1.25
ECVI for Independence Model = 23.08

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 4998.60
Independence AIC = 5030.60
Model AIC = 364.76
Saturated AIC = 272.00
Independence CAIC = 5100.82
Model CAIC = 527.16
Saturated CAIC = 868.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 103.65
```

```
File Edit Options Window Help
[Icons]

Minimum Fit Function Value = 1.31
Population Discrepancy Function Value (FO) = 0.88
90 Percent Confidence Interval for FO = (0.66 ; 1.13)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.094
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.082 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.67
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.46 ; 1.93)
ECVI for Saturated Model = 1.25
ECVI for Independence Model = 23.08

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 4998.60
Independence AIC = 5030.60
Model AIC = 364.76
Saturated AIC = 272.00
Independence CAIC = 5100.82
Model CAIC = 527.16
Saturated CAIC = 868.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 103.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.12
Standardized RMR = 0.064
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

Time used: 0.047 Seconds
```

**UNIVERSIDAD DE CONCEPCION – FACULTAD DE INGENIERIA**

**RESUMEN DE MEMORIA DE TITULO**

Departamento de Ingeniería		Departamento de Ingeniería Industrial	
Título		Validación en Chile de una herramienta de medición de customer service well-being.	
Nombre Memorista		Francisca Catalina Neira Nuñez	
Modalidad		Profesor(es) Patrocinante	
Concepto			
Calificación			
Fecha	15/08/2022	Ingeniero Supervisor	Institución
		Angela Zenteno Hidalgo	Universidad de Concepción
Comisión (Nombre y Firma)			
Magdalena Jensen Castillo			
Resumen			
<p>El estudio realizado en esta memoria de título quiere validar en Chile una herramienta de medición de customer service well-being implementada en el 2019 en Alemania. Para lograr lo anterior, se realizó una investigación bibliográfica ligada con la psicología, el marketing y la diferencia entre la cultura alemana y la chilena. Luego, se realizó la traducción inversa de la encuesta realizada en el estudio alemán para luego publicarla en la web. Obtenidas las respuestas, se procedió a realizar un análisis factorial</p>			

confirmatorio para verificar si la herramienta se comportaba de igual forma en territorio chileno. El resultado fue negativo, concluyendo que esto es parte de la diferencia cultural entre las dos poblaciones.

Finalmente, se realizó un estudio de ecuaciones estructurales donde se demostró que un modelo de segundo orden reflectivo con cinco constructos reflectivos de primer orden representa el bienestar generado por el servicio al cliente y que el modelo realizado en el estudio original se ajusta mejor que los experimentos realizados en esta investigación.

