

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una
Empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

SALCEDO ARTEAGA JHIMMY JOEL
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3930-1711

ASESOR:

Mg. FLORES GOYCOCHEA RAFAEL ATILIO
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-4996-5589

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2022

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento. A mi padre Teodoro; por sus consejos y su motivación constante para ser una persona de bien.

Agradecimiento

A la Lic. Julia Arteaga por su atención y apoyo constante desde que comencé a cursar en la universidad. Sin ella este sueño no habría sido posible.

Resumen

La presente tesis Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima - Perú 2019, tuvo como objetivo general determinar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Como hipótesis general se ha planteado: Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Se utilizó la siguiente metodología, el enfoque es cuantitativo, la investigación es de tipo básica, con un nivel descriptivo correlacional y el diseño de investigación es no experimental y transversal. La técnica que se utiliza es la encuesta para ambas variables y el instrumento es el cuestionario para ambas variables. La población se constituye por 30 trabajadores del departamento de servicio de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima y la muestra de estudio estuvo conformada por 20 trabajadores. Luego de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que sí hay correlación significativa entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Referente a las hipótesis específicas 1 se afirma que sí hay correlación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Luego se afirma que sí hay correlación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Palabras claves: Clima Organizacional, Satisfacción del Cliente, Atención al Cliente, Calidad del Servicio.

Abstract

The present thesis Organizational climate and customer satisfaction in a telecommunications company in Lima - Peru 2019, had as a general objective to determine if there is a relationship between organizational climate and customer satisfaction in a telecommunications company in Lima - Peru 2019. As a general hypothesis, it has been proposed: If there is a significant relationship between the organizational climate and customer satisfaction in a telecommunications company in Lima - Peru 2019. The following methodology was used, the approach is quantitative, the research is of a basic type, with a descriptive correlational level and the research design is non-experimental and cross-sectional. The technique used is the survey for both variables and the instrument is the questionnaire for both variables. The population is made up of 30 workers from the customer service department in a telecommunications company in Lima and the study sample consisted of 20 workers. After the results obtained, it was concluded that there is a significant correlation between the Organizational Climate and Customer Satisfaction in a telecommunications company in Lima - Peru 2019. Regarding the specific hypotheses 1, it is stated that there is a significant correlation between the organizational climate and customer satisfaction with reference to customer trust in a telecommunications company in Lima - Peru 2019. Then it is stated that there is a significant correlation between organizational climate and customer satisfaction with reference to personalized service in a company of telecommunications of Lima - Peru 2019.

Keywords: Organizational Climate, Customer Satisfaction, Customer Service, Quality of Service.

Tabla de Contenidos

	Pág.
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Resumen	5
Abstract.....	6
Tabla de Contenidos	7
Lista de Tablas.....	9
Introducción.....	11
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Planteamiento del Problema.	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación e importancia.	16
1.5. Limitaciones.	17
Capítulo II: Marco Teórico.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Internacionales.....	18
2.1.2. Nacionales.....	20
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.3. Definición de Términos Básicos.	35
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	37
3.1. Enfoque de la Investigación.	37
3.2. Operacionalización de las variables.	28
3.3. Hipótesis.....	29
3.3.1. Hipótesis general.....	29
3.3.2. Hipótesis Específicas.	29
3.4. Tipo de investigación.	29
3.5. Diseño de la investigación.....	29

3.6.	Población y muestra.....	30
3.6.1.	Población.....	30
3.6.2.	Muestra.....	30
3.7.	Ficha Técnica.....	30
3.8.	Técnica de Recolección de Datos.....	32
Capítulo IV: Resultados.....		36
4.1.	Análisis de los resultados.....	36
	Prueba de normalidad.....	44
	Prueba de hipótesis.....	44
4.2.	Discusión.....	47
Conclusiones.....		50
Recomendaciones.....		51
Referencias.....		52
Apéndices.....		56
Apéndice A:	Matriz de consistencia.....	56
Apéndice B:	Instrumento de recolección de datos.....	57
Apéndice C:	Fichas de Juicios de expertos.....	61
Apéndice D:	Base de datos.....	67
Apéndice E:	Declaración Jurada.....	69
Apéndice F:	Material testigo.....	70

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Matriz de operación de las variables	28
Tabla 2	Ficha Técnica de la variable Clima Organizacional.....	30
Tabla 3	Ficha Técnica de la variable Satisfacción del Cliente	31
Tabla 4	Relación de Jueces Expertos	33
Tabla 5	Niveles de fiabilidad estandarizadas	33
Tabla 6	Prueba de normalidad	44
Tabla 7	Prueba de hipótesis general	45
Tabla 8	Prueba de hipótesis específica 1	46
Tabla 9	Prueba de hipótesis específica 2	47
Tabla 10	Matriz de consistencia.....	56
Tabla 11	Base de datos de la variable Clima Organizacional.....	67
Tabla 12	Base de datos de la variable Satisfacción del Cliente.....	68

Introducción

La presente tesis titulada clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima - Perú 2019, presenta como problema general ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019?, se muestra en primer lugar que los trabajadores son los principales actores en el desarrollo de las actividades en una empresa de telecomunicaciones en la que se destaca un clima organizacional que mejor se adecue a sus necesidades y perspectivas, clima organizacional que repercute en la satisfacción del cliente.

La presente tesis está compuesta por cuatro capítulos:

En el Capítulo I, Se presenta una breve descripción de la realidad problemática, el problema general y problemas específicos, así como también el objetivo general y los objetivos específicos, luego la justificación e importancia donde se exponen las razones o aspectos que justifican nuestra investigación y por último las limitaciones.

En el Capítulo II, Se pone en consideración los antecedentes nacionales e internacionales previamente efectuadas, luego las bases teóricas y definición de términos básicos, con sus respectivas conceptualizaciones.

En el Capítulo III, Metodología de la investigación se explica el enfoque de la investigación, su respectiva operacionalización de las variables, hipótesis general e hipótesis específicas, tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra. También se añade, la técnica de recolección de datos y confiabilidad del instrumento.

En el Capítulo IV, Resultados, en dicho capítulo se detalla el análisis de los resultados, prueba de normalidad, prueba de hipótesis, discusión y por último las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, el apéndice que contiene la matriz de consistencia, el instrumento de las dos variables, las fichas de juicios de expertos, la base de datos de las dos variables, la declaración jurada y el material testigo.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

Hoy en día, las telecomunicaciones cumplen un rol crucial en nuestros sistemas sociales, económicos y políticos. Las telecomunicaciones nos han facilitado enormemente la vida cotidiana, permitiéndonos entrar en contacto con personas de nuestra comunidad y del mundo entero de manera fácil y rápida. En el plano internacional existen muchos operadores que están en competencia ofreciendo sus productos a clientes con la mejor ventaja en tecnología ya sea a través de operadores móviles virtuales que se acercan cada vez a clientes satisfaciendo sus necesidades, el mundo ha iniciado una revolución tecnológica que va a alterar radicalmente nuestra forma de vivir, trabajar y relacionarnos. La amplitud y profundidad de estos cambios están llevando a la transformación de los sistemas enteros de producción, de gestión y de gobierno de todos los actores empresas e instituciones que conforman el sistema económico mundial.

Al mismo tiempo, han surgido unos nuevos actores denominados proveedores de servicios Over The Top como Skype, WhatsApp o Facebook que han sido los primeros en ser capaces de identificar y entender las nuevas demandas de los consumidores y transformarlas en modelos de negocios exitosos. Se estima que entre 2008 y 2012, los márgenes de EBITDA de los operadores europeos cayeron unos tres puntos porcentuales por año. Además, actores como Google y Microsoft se apoderaron del 35% del negocio de las operadoras de telecomunicaciones. Estos nuevos actores están transformando por completo la estructura de precios del mercado al comoditizar el valor de la conectividad, en favor de la monetización del conocimiento de las necesidades de sus clientes o usuarios a través de la explotación avanzada de los datos de que disponen.

El mundo se enfrenta a una revolución tecnológica sin precedentes. En 2015, el 98% de la población tenía cobertura móvil, el 43% estaba conectada a internet y 1,100 millones de habitantes lo hacían a alta velocidad. La propagación del acceso a internet de banda ancha, junto con la democratización de los precios de acceso, tanto de terminales como de conectividad, está digitalizando los hábitos de las personas, empresas e instituciones, trasladando a la red gran parte de sus actuaciones cotidianas. Los operadores norteamericanos se han puesto en la vanguardia y compiten con operadores europeos este problema ocasiona múltiples problemas a los consumidores ya que un consumidor en un proceso de compra digital tendrá mayor éxito que un operador norteamericano. Se espera que este problema se supere y entren en acuerdo.

En el Perú señala el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Osiptel inversiones en telecomunicaciones crecieron 36.3% en primer semestre de 2021 que alcanzó un nuevo máximo histórico en el país, lo cual es favorable y satisfactorio. Es sumamente importante cerrar brechas no favorables para este fin en bien de las telecomunicaciones, de manera prioritaria en calidad de servicio. Las causas son el avance tecnológico que viven los países en el mundo, y que la economía gira en torno a este propósito, teniendo en cuenta los grandes cambios de la mano con las tecnologías de la información, la globalización y las innovaciones que se presentan a menudo.

Referente a la empresa de telecomunicaciones es una empresa líder mundial en servicios de telecomunicaciones, enfocado a los servicios de telefonía móvil fundada en el año de 1995. Los compradores son los entes más cuidados en la empresa porque representa un activo para la empresa, por lo tanto la satisfacción del cliente en la empresa se viene reestructurando constantemente ya que la competencia es cada vez más intensa, sin embargo todavía existen

debilidades con el trato personalizado, ya que no hay recursos financieros para incentivar charlas sobre el tema, este problema se ve reflejando en el libro de reclamaciones.

La causa principal de esta insatisfacción está dada por la falta de cursos de capacitación al personal de atención, ya que se tratarían temas como: el trato personalizado, fidelización del cliente, etc. Estos temas son poco conocidos por el personal disminuyendo las ventas diarias de los productos y servicios.

Una solución a este problema sería que la empresa al no contar con recursos financieros para solventar cursos de capacitación sería mejorar el clima organizacional de la empresa, que el personal mejore su trabajo con los demás miembros de la empresa, también coordinar con los jefes a trabajar en equipo para mejorar el trato amigable con el cliente, es decir mejorar la comunicación con el cliente.

1.2 Planteamiento del Problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019?

1.2.2. Problemas Específicos.

1. ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019?

2. ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Comprobar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

2. Verificar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

1.4. Justificación e importancia.

Justificación Teórica.

El clima organizacional encuentra sus inicios en las diferentes Escuelas de la administración: Administración Científica y Teoría Clásica de la Administración. La primera, Administración Científica, su principal representante Frederick W. Taylor (1856-1915), quien se

dio cuenta de que los obreros trabajaban mejor cuando los colocabas en el puesto indicado y con las condiciones indicadas. La segunda, Teoría Clásica de la Administración, destaca Henri Fayol (1841-1925), quien se centró no tanto en el individuo, sino en la organización y enuncia los 14 clásicos principios de administración.

Justificación Metodológica.

En el presente estudio se elaboró dos instrumentos para medir la variable independiente “clima organizacional” y la variable dependiente “satisfacción del cliente” en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Estos instrumentos fueron filtrados mediante el juicio de expertos. A través del software de procesamiento estadístico SPSS, se centro en medir las variables y conocer el grado de relación que existe entre ellas.

1.5. Limitaciones.

El período de tiempo de la recolección de la información comprendió un mes de duración a partir de mayo del 2020, lo cual es sumamente corto y estricta que fue a causa de la pandemia del Covid-19.

Actualmente no hay muchos libros y artículos de publicación sobre el tema de investigación motivo por el cual recurrimos a fuentes de internet para actualizarnos sobre el tema de investigación.

Espero que estas limitaciones sean un referente para poder prevenir cualquier dificultad a nuestros futuros estudios y tener paciencia que el factor humano o las personas nos viabilicen material informativo y hacer de nuestra investigación un trabajo ameno.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Internacionales.

Rivera (2019), previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas presentó la tesis intitulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, la cual tuvo como objetivo central “Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil”. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores. La metodología de la investigación se desarrolla de forma cuantitativa, utilizando el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Como conclusión obtuvo que existe una correlación positiva entre ambas variables ($Rho=.457$; p valor (sig. =.000).

López (2018), previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas presentó la tesis intitulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, la cual tuvo como objetivo central “determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. La población está conformada por 7280 clientes y una muestra de 365 clientes en el restaurante Rachy’s. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto. Y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción

con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Como conclusión obtuvo que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Portela, Ramírez y Ramos (2021), presentó la tesis intitulada “Relación entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente frente al servicio en una empresa de transporte de encomiendas de la ciudad de Bogotá”, la cual tuvo como objetivo central “Determinar si existe relación entre el Clima Organizacional, la Satisfacción Laboral y la Satisfacción del Cliente frente al servicio en la Cooperativa de Transporte Velotax Encomiendas – Bogotá. La muestra estuvo conformada con 70 empleados para clima y satisfacción laboral y con 92 clientes para satisfacción del Cliente. El método utilizado fue el transeccional descriptivo - correlacional. Se utilizó el instrumento Visión 360° para medir Clima y dos encuestas para determinar la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente. Como resultados se encontró, un clima organizacional débil, poca satisfacción frente al trabajo y satisfacción de los clientes con el servicio. Como conclusión se determinó que existe una relación negativa entre clima, Satisfacción Laboral y la Satisfacción del Cliente frente al servicio.

Domínguez (2018), trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas presentó la tesis intitulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”, la cual tuvo como objetivo central “Analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos”. Aplicó como métodos el estudio de una población conformada por 12,300 usuarios y una muestra de 373 clientes a encuestar. El estudio es de tipo cuantitativo, se aplica la técnica de encuesta a clientes para el levantamiento de la información primaria. Como resultado la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente

conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera. Como conclusión obtuvo que este estudio pueda emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Corral (2021), Proyecto del trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero comercial presentó la tesis intitulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE Ecuador C.L” de la ciudad de Riobamba”, la cual tuvo como objetivo central “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Organización “HSE Ecuador C.L” de la ciudad de Riobamba”. La población de la investigación es de 100 clientes. La metodología utilizada corresponde a un enfoque mixto, método hipotético deductivo, diseño no experimental, el tipo de investigación es de campo, el nivel o alcance de la investigación es descriptiva. Obteniendo como resultados que la mayoría de clientes se sienten insatisfechos con el servicio que presta la Organización HSE Ecuador C.L. Como conclusión se obtiene que la mayoría de los clientes de la organización “HSE Ecuador C.L.” de la ciudad de Riobamba otorgan calificaciones desfavorables con respecto a la calidad de servicio, la misma que llega a afectar de manera directa la satisfacción de los clientes.

2.1.2. Nacionales.

Jara y Reynoso, (2016) presentó la tesis intitulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Centro de Atención de Huánuco de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. – Periodo 2014 – 2015”, la cual tuvo como objetivo central “Conocer si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Centro de Atención de Huánuco de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. Se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 93 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. Fue de nivel descriptivo correlacional y un diseño

relacional. Como conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente.

Chávez y Gálvez (2017), para optar a su grado de Licenciado en Administración presentó la tesis intitulada “Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Korea Motos SRL”, la cual tuvo como objetivo general “Determinar si existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Korea Motos S.R.L. de la ciudad de Chiclayo”. Teniendo como población a 20 empleados, a los cuales se les aplico el instrumento del cuestionario, en base a escala de Likert. Para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental – transversal. Dentro de los resultados más resaltantes tenemos que 35% de los trabajadores de la Empresa Korea Motos manifestaron que casi siempre se tiene en cuenta sus opiniones. Como conclusión se ha determinado que en la investigación si existe un Coef. Correlación = 0.845 entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Korea Motos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo; lo mismo que obliga a los responsables de la empresa a un mejor control de recursos humanos y clima favorable.

Rodríguez (2020), para optar a su grado de Licenciada en Administración presentó la tesis intitulada “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en Alcon Phamaceutical del Perú S.A. San Isidro – Lima 2020”, la cual tuvo como objetivo central “Determinar la relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Alcon Phamaceutical del Perú S.A. San Isidro Lima 2020”. La población estuvo conformada por 300 clientes. La metodología que se utilizo fue hipotético deductivo, nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó cuestionario a través de 15 preguntas de escala

ordinal. Como conclusión obtuvo que si existe relación entre las dos variables de estudio con un coeficiente de correlación de 0.196, lo cual indica que es una relación positiva muy baja.

Rejas (2021), para optar a su grado de Licenciada en administración de Empresas presentó la tesis intitulada “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica”, la cual tuvo como objetivo central “Identificar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica en el distrito de la Molina del periodo 2021”. Se tomó como población a los 100 trabajadores de la empresa de cara al público, la muestra estuvo conformada por 80 colaboradores de las diferentes áreas de servicio de la empresa. La investigación fue de diseño no experimental, de tipo correlacional - descriptivo de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Los instrumentos obtuvieron un alfa de cronbach, CO (0.874) y SC (0.946). Los resultados indicaron una relación positiva alta moderada, con un Rho Spearman ($r_s=0,735$), siendo la prueba significativa con un p valor=0,000 por debajo de la trazada en el estudio. Como conclusión obtuvo que existe una relación significativa entre las variables, donde a mejor clima organizacional, mayor será la satisfacción del cliente.

Postillos (2019), para optar a su grado de Licenciada en Administración de Negocios presentó la tesis intitulada “El liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018”, la cual tuvo como objetivo central “Determinar la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018”. Aplicó como métodos el estudio de una muestra de 64 trabajadores y clientes. El instrumento, utilizado fue el cuestionario. El método el descriptivo correlacional. Resultados, luego de aplicar el estadístico de correlación de Spearman entre las variables liderazgo y satisfacción de los clientes, resultado $r = 0.076$ relación positiva débil y P valor = $0.549 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Como conclusión obtuvo la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes

de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018 no es significativa; por lo tanto, implica aceptar la hipótesis nula.

2.2. Bases Teóricas.

Variable 1 : Clima organizacional

Concepto de Clima Organizacional.

Goncalvez (1997), define al clima organizacional como la expresión personal de la percepción que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización. Por lo tanto, el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de una buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales. Para comprender el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar el siguiente elemento: El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente. (p. 1).

Importancia del clima organizacional.

Cajiao (2000), Clima organizacional y ambiente laboral, son dos aspectos que dentro de una empresa tienen absoluta relación y codependencia. Uno de los factores para que una empresa asegure una productividad positiva, es de hecho, la buena motivación de sus empleados; la buena comunicación y un buen manejo emocional del personal que labora dentro de la misma, se convierten en elementos indispensables a tener muy en cuenta dentro de la planeación estratégica de la organización. Para que exista una fluidez laboral adecuada que permita el crecimiento económico adecuado, se hace indispensable la presencia de un personal idóneo RR.HH. que se dedique a identificar, prevenir y solucionar los conflictos que puedan presentarse, tanto entre el personal entre sí, como entre empleados y jefes, todo en procura de lograr una estabilidad general que redunde en el nivel de productividad deseada. Dicha estabilidad, está íntimamente ligada al efectivo clima organizacional resultante, del adecuado ambiente laboral en que se desempeñen las diversas labores empresariales. (p. 1).

Elementos del clima organizacional

Mireya (2009), Los elementos del clima organizacional deben tenerse en cuenta en la generación de procesos creativos y espacios para la innovación. Influencia, trabajo en equipo, satisfacción, deseo de cambio y responsabilidad, son los elementos más representativos de los que se debe componer entonces el clima para que surjan ideas que posteriormente se cristalicen como innovaciones, pues es necesario que los miembros de la organización sientan, que son parte integral de ésta, que son tomados en cuenta, que no deben temer a opinar y de hecho a criticar los elementos de la organización que no contribuyen a los procesos de cambio, proponiendo nuevas formas de realizar las actividades y/o labores, entre otras actitudes que se fomentan en los individuos, cuando el clima organizacional es propicio para esto. Otros

elementos del clima organizacional son: Motivación, satisfacción, involucramiento, actitudes, valores, cultura organizacional, estrés y conflicto. (p. 1).

Niveles del clima organizacional

Litwin (2015), existen cinco niveles que repercuten en la generación del clima organizacional. Estas son:

- a) Estructura: Este nivel engloba todo lo referente a las reglas, procedimientos y niveles jerárquicos dentro de una organización. La estructura de una empresa puede condicionar la percepción que los colaboradores tienen sobre su centro de trabajo.
- b) Responsabilidad: También conocida como empowerment, este nivel se refiere al nivel de autonomía que tienen los trabajadores para la realización de sus labores. En este aspecto es importante valorar el tipo de supervisión que se realiza, los desafíos propios de la actividad y el compromiso hacia los resultados.
- c) Recompensa: Consiste en la percepción que tienen los colaboradores sobre la recompensa que reciben en base al esfuerzo realizado. Conlleva no sólo el establecimiento de un salario justo, sino de incentivos adicionales.
- d) Relaciones: El respeto, la colaboración y el buen trato son aspectos determinantes en este nivel en la medida que influyen en la productividad y en la generación de un ambiente grato de trabajo.
- e) Identidad: Este último nivel evoca el sentimiento de pertenencia hacia la organización. Este factor indica qué tan involucrados están los trabajadores con los objetivos de la empresa y qué tan orgullosos se sienten de formar parte de esta. (p.1).

Factores del clima organizacional

Cucchi (2011), Dentro de los factores del clima organizacional se consideran:

- a) La estructura organizacional: Mide la impresión que tienen los colaboradores de conocer cuál es su rol, responsabilidades, funciones y objetivos y en qué medida se conocen los roles. Responsabilidades y funciones de las personas que ocupan puestos que interactúan con él en la organización. También mide si las personas conocen cómo pueden evolucionar en la organización y qué es lo que deben hacer para lograrlo.
- b) Niveles de calidad: Este factor mide la percepción que tienen las personas del nivel de calidad que es definido, comunicado y exigido. El hecho de que este nivel de calidad se cumpla por parte de la organización actúa como un factor estimulante y motivador. Hay compañías en las que se establecen objetivos y estándares de calidad para los productos, servicios y/o procesos que influyen de manera muy positiva en el clima. Se genera en la gente un alto grado de compromiso por la mejora y se instala como un reto alcanzar dichos niveles de calidad.
- c) La identificación: La percepción que tienen los colaboradores de compartir la estrategia, objetivos, valores y cultura que ha definido, comunica y aplica la empresa y que la imagen pública que posee los hace sentir identificados con la misma. Determina en qué medida la gente se siente orgullosa de pertenecer a esa compañía o institución, siente que le agrega valor ser miembro de esa organización y además percibe que es posible desarrollar tanto su proyecto personal como profesional dentro de ella.

- d) Trabajo en equipo: Mide la percepción que tienen los colaboradores sobre si el interés general prima por sobre el individual, sobre si verdaderamente se trabaja en equipo. El interés y los resultados de la empresa prevalecen en el análisis y en la toma de decisiones. Las personas están dispuestas a tomar y/o apoyar una decisión que favorezca a la empresa aunque el impacto no sea el mejor para su área. El trabajo en equipo es un hecho real y no se queda en las palabras, las distintas áreas cooperan en este sentido. Se promueve y favorece el trabajo interdisciplinario, el nivel de flexibilidad e interacción entre los miembros de los equipos es alto.

Cultura organizacional.

Robbins (2013), define a la cultura organizacional como un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización que la distinguen de otras. Es un conjunto de características básicas que valora la organización.

La cultura organizacional representa a toda la organización. Es intangible, pero está presente en la vida cotidiana de la organización y es muy fuerte, tanto que es capaz de ofrecer a sus integrantes una identidad y una visión de la organización. Cuando la cultura de una organización es conocida en la sociedad, los potenciales empleados la conocen antes de su ingreso y saben si la comparten o no. Si el potencial empleado acuerda con la cultura de la organización se constituye en motivo de interés, de atracción, de deseo de formar parte y de pertenecer a esa organización. La cultura desempeña numerosas funciones dentro de la empresa, siendo la principal la definición de fronteras, es decir crear distinciones entre una organización y las demás. La cultura también transmite un sentido de identidad a los miembros de la empresa, facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal de un

individuo, e incrementa la estabilidad del sistema social. Asimismo, sirve para distinguir a una compañía de sus competidores y funciona como un mecanismo de detección y control. (p. 2).

Comportamiento organizacional.

Robbins y Judge (2009), manifiestan que, es un campo de estudio que investiga el efecto que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones. El comportamiento organizacional estudia tres determinantes del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructura. El comportamiento organizacional también se ocupa del estudio de lo que hacen las personas en una organización y de cómo afecta su comportamiento al desempeño de ésta. El comportamiento organizacional estudia en específico las situaciones relacionadas con el empleo, no es de sorprender que haga énfasis en que el comportamiento se relaciona con los puestos, trabajo, ausentismo, rotación de los empleados, productividad, desempeño humano y administración. El comportamiento organizacional incluye los temas fundamentales de la motivación, el comportamiento y poder del líder, la comunicación interpersonal, la estructura y procesos de grupo, el aprendizaje, el desarrollo y percepción de actitudes, procesos de cambio, conflicto, diseño del trabajo y tensión laboral. El comportamiento grupal, como cualquier otro tipo de comportamiento, tiene la necesidad de regularse a través de reglas o normas que permitan que dicho comportamiento sea el óptimo para el fin deseado. Reglas que aunque pareciesen de poca importancia, en conjunto instituyen entre los miembros, un patrón de conducta estandarizado que se traduce en el método de procedimiento del comportamiento grupal. (p.10).

Dimensión: Ambiente laboral.

Eolivier (2018), define al ambiente laboral como la forma de definir las relaciones entre los empleados. También se refiere a la seguridad de los trabajadores, son los factores que actúan sobre una persona en situación laboral, obteniendo resultados tanto para el trabajador como para la empresa. Si los empleados están a gusto su rendimiento será mejor, para garantizar un excelente desempeño profesional es crucial que los trabajadores tengan claras las funciones y los procedimientos que deben ejecutar, además de las metas a cumplir. Todo empresario debe saber que al comenzar un proyecto empresarial es importante que los empleados sean seleccionados acorde a sus actitudes, conocimientos, habilidades y experiencia ya que la calidad del ambiente laboral depende de cómo los directivos tratan a sus trabajadores, cómo se relacionan y como trabajan los empleados en la empresa. La forma de construir un buen ambiente laboral es motivando a los trabajadores, dándoles el reconocimiento merecido, elogiando los buenos resultados que se obtienen día a día con su buen desempeño. (p. 2)

Dimensión: Motivación.

Chiavenato (2009), menciona que, la palabra motivación proviene del latín moveré, que significa mover. La motivación es un proceso que comienza con una deficiencia fisiológica o psicológica, o con una necesidad que activa un comportamiento o un impulso orientado hacia un objetivo o incentivo. La clave para comprender el proceso de motivación reside en el significado y en la relación entre necesidades, impulsos e incentivos. La motivación es un proceso psicológico básico, junto con la percepción, las actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano. Interactúa con otros procesos mediadores y con el entorno, la motivación es un concepto vinculado al comportamiento organizacional, por lo general, se utilizan términos como necesidades, deseos,

voluntad, metas, objetivos, impulsos, motivos e incentivos. El concepto de motivación está íntimamente relacionado con el comportamiento y el desempeño de las personas, involucra metas y objetivos. Las diferencias fisiológicas, psicológicas y ambientales entre las personas son factores importantes para explicar la motivación (p. 236)

Bases teóricas : Variable 2 Satisfacción del cliente.

Concepto de Satisfacción del cliente.

Bruni (2017), manifiesta que, en la actualidad hay muchas definiciones de satisfacción del cliente pero nos enfocaremos en las normas sobre los sistemas de calidad que se basan e insisten en "enfocarse en el Cliente", considerando este principio de gestión como la piedra angular de cualquier gestión empresarial, la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del Cliente y los legales y reglamentarios aplicables. La norma ISO 9001 también subraya que la organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. El problema de la satisfacción del Cliente se puede resumir en las palabras de Edward Deming: no es suficiente tener clientes que estén simplemente satisfechos. Los Clientes satisfechos se van sin ninguna buena razón, incluso solo para probar algo nuevo. El beneficio y el crecimiento de una empresa que surge de aquellos clientes que están encantados con el producto o servicio, sus clientes fieles. Estos clientes no necesitan publicidad y no necesitan incentivos: se dirigen a usted para comprar y llevan con ellos un amigo. (p. 1)

Importancia de la satisfacción del cliente.

Sonia (2016), La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio. La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa. Todos estos beneficios podemos agruparlos principalmente en: Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos. Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores. (p. 1).

Niveles de satisfacción del cliente

Bazo (2016), Una vez que los clientes compran o adquieren el producto, su nivel de satisfacción puede manifestarse en una de estas categorías:

- a) Insatisfecho: El cliente percibe que el rendimiento recibido del producto no cubre sus expectativas. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por otro lado, si está satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.
- b) Satisfecho: Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas, se habla de Satisfacción.

- c) **Complacido:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas. El cliente complacido será leal a su proveedor o marca porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por esta razón las empresas deben esforzarse en lograr que sus clientes sientan ese estado de complacencia, y para ello debe prometer solamente lo que pueda entregar, y luego entregar un poco más de lo prometido. (p. 3).

Factores de la satisfacción del cliente

Monroy (2019), La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de crucial importancia para toda empresa sea cual sea su giro comercial. Los principales factores de la satisfacción del cliente son:

- a) **El precio:** Si el precio es alto se espera una alta calidad y si el precio es bajo cuestiona la habilidad de la empresa para entregar el producto y la calidad del servicio.
- b) **La calidad del producto:** es un factor determinante en la satisfacción del cliente porque todo cliente antes de adquirir un producto, tiene la expectativa de que si el producto es de buena o mala calidad, es desde el pensamiento del cliente donde la calidad de producto comienza a influir en el cliente. Este factor influye en el momento y después que el cliente adquiere el producto, ya que al momento de tener el producto podrá analizar sus características y si estas cumplen o satisfacen sus necesidades, el cliente quedará satisfecho
- c) **El ambiente:** es un factor clave para el impacto estético o emocional del cliente, esta se logra con algunos elementos como: mobiliario, iluminación, sonido,

decoración, temas, distribución de las mesas, apariencias y actitudes de los empleados y de todo lo relacionado con el ambiente de la empresa. (p. 71).

Servicio al cliente.

Murillo (2018), manifiesta que, es un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Pero, por otro lado, vale la pena aclarar que el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio. En ese orden de ideas cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra. Es de entender que, a partir del resultado de este primer contacto e intercambio, el cliente se convertirá en un portavoz de la empresa evaluando su experiencia y por ende el emitirá un juicio de aprobación o rechazo producto de la percepción que este haya tenido al retirarse de las instalaciones de la organización y por ende la decisión que se tome de volver, además de la comunicación positiva o negativa que se haga, que influirá en la búsqueda y captación de nuevos clientes. Entonces, es claro que el servicio al cliente se entiende como un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla en pos de su objetivo principal y misional que es encaminar la empresa al mercado. (p. 9).

Fidelizar al cliente.

Rodas (2014), manifiesta que, actualmente no existe un concepto único de fidelización, el cual de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española quiere decir que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él; con esta definición podemos definir que la fidelidad no se establece,

obedece a un estándar de sentimientos, a las emociones en donde una persona por agradecimiento se mantiene leal a algo o a alguien. Creemos que una empresa se debe a sus clientes, el centro de la estrategia debe ser el cliente, debemos servir a nuestros clientes en forma distintiva si queremos obtener un buen desempeño. La palabra fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera. La fidelización ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, por ejemplo: a) Los clientes leales generan más ingresos por más años, b) El costo de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el adquirir nuevos clientes y c) el cliente leal tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través de su gestión. (p. 5).

Dimensión: Servicio personalizado.

Almarza (2019), manifiesta que, en la actualidad y en cualquier ámbito de negocio, la atención personalizada se ha convertido en un concepto imprescindible que debe llevarse a cabo para obtener los resultados deseados. La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofertar productos y servicios diferenciados para cada cliente, humanizando al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales de la persona que estamos tratando. Estas acciones se pueden llevar a cabo a través de distintos canales, con la finalidad de mantener al cliente fidelizado. La atención personalizada, la personalización, es un medio para un fin concreto. Cuando hablamos de atención personalizada debemos tener en cuenta distintos factores esenciales como las capacidades y herramientas tecnológicas unidas al uso y modelado de datos, entre otras. Este tipo de

herramientas nos permiten conocer las necesidades del cliente, cómo desea ser tratado, a través de qué canales, cuáles son los momentos de interacción más importantes desde su punto de vista, etc. (p. 1).

Dimensión: Confianza al cliente.

Chaile (2016), manifiesta que, la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto o servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto o servicio para el comprador, el precio y la vida útil del mismo. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. Con ciertos productos serán necesarias varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos. La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad. (p. 1).

2.3. Definición de Términos Básicos.

- **Cliente:** La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer en un determinado momento. (Barquero et al., 2007, p.1).

- **Competencia:** La competencia ha crecido porque la tecnología, así como acerca a las personas y a las empresas, también ha acercado a los competidores. Eso es bueno la competencia nos sirve de referencia, nos mantiene alertas y nos obliga a elevar la calidad de nuestra oferta profesional. (Canepa y Merino, 2020, p. 13).
- **Comunicación:** Comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. (Chiavenato, 2006, p. 110).
- **Eficiencia:** Se refiere a la capacidad de alcanzar el objetivo planeado, significa también utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados. (Chiavenato, 2004, p. 52).
- **Empatía:** La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. La palabra empatía es de origen griego empátheia que significa emocionado. La empatía hace que las personas se ayuden entre sí. (Rivero, 2019, p.3).
- **Estructura organizacional:** Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. (Brume, 2019, p. 8).

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Enfoque de la Investigación.

Dado que se busca comprobar la hipótesis previamente planteada, así como los objetivos planteados, el presente trabajo se elaboró bajo el enfoque cuantitativo.

La investigación es de enfoque Cuantitativo. Velázquez y Rey (1999) afirman. “Supone la obtención de datos apoyados en escalas numéricas, lo cual permite un procedimiento estadístico de diferentes niveles de cuantificación. En la mayoría de los casos parten de hipótesis o supuestos preconcebidos”. (p. 50).

3.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Matriz de operación de las variables

Matriz de operación de las variables clima organizacional y satisfacción del cliente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	ESCALA	RANGO	ÍTEMS
Variable 1 Clima Organizacional	Ambiente laboral	Seguridad laboral	Muy de acuerdo (1)	Ordinal	Baja (1-13)	1,2
		Condiciones laborales	De acuerdo (2)		Medio (14-26)	3,4
	Motivación	Reconocimiento al trabajador	Indeciso (3)		Alto (27-40)	5,6
		Bonificación	En desacuerdo (4)			Muy en desacuerdo (5)
Variable 2 Satisfacción del Cliente	Servicio personalizado	Conocer a sus clientes	Muy de acuerdo (1)	Ordinal	Baja (1-13)	9,10
		Contacto permanente con el cliente	De acuerdo (2)		Medio (14-26)	11,12
	Confianza al cliente	Hacer partícipes a los clientes	Indeciso (3)		Alto (27-40)	13,14
		Mejorar la comunicación con el cliente	En desacuerdo (4)			Muy en desacuerdo (5)

3.3. **Hipótesis.**

3.3.1. **Hipótesis general.**

Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

3.3.2. **Hipótesis Específicas.**

1. Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.
2. Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

3.4. **Tipo de investigación.**

La presente investigación fue de tipo básica ya que se quiso incrementar el conocimiento científico; el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional.

Según Salkind (1998) menciona que la investigación de tipo básica “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11).

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el nivel descriptivo correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (p. 109)

3.5. **Diseño de la investigación.**

El diseño de investigación es no experimental y transversal. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación no experimental es la que se realiza sin la manipulación de las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos. Estos autores señalan que los diseños de

investigación transversales recolectan datos en un solo momento, en un tipo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dato. (p. 45).

3.6. Población y muestra.

3.6.1. Población.

La población está constituida por 30 trabajadores del departamento de servicio de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima. Como puede verse el tipo de población es homogénea. Jany (1994) población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48).

3.6.2. Muestra.

La muestra de estudio estuvo conformada por 20 trabajadores en una empresa de telecomunicaciones de Lima, dicha muestra se obtuvo mediante el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

3.7. Ficha Técnica.

Tabla 2

Ficha Técnica de la variable Clima Organizacional

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Variable: Clima Organizacional
Autor:	Salcedo Arteaga, Jhimmy Joel
Dirigido a:	Trabajadores en una empresa de telecomunicaciones de Lima.
Evalúa:	El clima organizacional en una empresa de telecomunicaciones de Lima.
Dimensiones e Indicadores:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente laboral <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad laboral. • Condiciones laborales 2. Motivación <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento al trabajador • Bonificación
Nº ítems:	8
Interpretación de resultados:	Cuantitativos
Forma de Administración:	Individual

Duración:	10 minutos
Objetivo:	Identificar el clima organizacional en una empresa de telecomunicaciones de Lima.
Escala de medición:	MA (muy de acuerdo=1), DA (de acuerdo=2), IN (Indeciso=3), ED (en desacuerdo=4), MD (Muy en desacuerdo=5)
Análisis estadístico:	Los resultados se presentaron en barras porcentuales y se aplicará el estadístico: coeficiente de correlación de Spearman para validar las hipótesis.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.774
Validez:	A través del juicio de expertos

Tabla 3

Ficha Técnica de la variable Satisfacción del Cliente

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Variable: Satisfacción del Cliente
Autor:	Salcedo Arteaga, Jhimmy Joel
Dirigido a:	Trabajadores en una empresa de telecomunicaciones de Lima.
Evalúa	La satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima.
Dimensiones e Indicadores:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio personalizado <ul style="list-style-type: none"> • Conocer a sus clientes • Contacto permanente con el cliente 2. Confianza al cliente <ul style="list-style-type: none"> • Hacer partícipes a los clientes. • Mejorar la comunicación con el cliente.
Nº ítems:	8
Interpretación de resultados:	Cuantitativos
Forma de Administración:	Individual
Duración:	10 minutos
Objetivo:	Identificar la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima
Escala de Medición:	MA (muy de acuerdo=1), DA (de acuerdo=2), IN (Indeciso=3), ED (en desacuerdo=4), MD (Muy en desacuerdo=5).
Análisis Estadístico:	Los resultados se presentaron en barras porcentuales y se aplicará el estadístico: coeficiente de correlación de Spearman para validar las hipótesis

Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.872
Validez:	A través del juicio de expertos

3.8. Técnica de Recolección de Datos.

3.8.1. Técnica de recolección de datos.

Una encuesta según Velázquez y Rey (1999) afirman. “La encuesta es el método de recopilación u obtención de datos acerca de hechos objetivos y opiniones”. (p. 167).

3.8.2. Instrumento de recolección de datos.

Los instrumentos según Velázquez y Rey (1999) afirman. “El cuestionario es un formulario impreso que las personas responden por si mismos sirviendo de instrumento para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva”. (p. 167).

Para la construcción del instrumento se realizó una revisión bibliográfica para establecer las categorías que permitieran medir el fenómeno objeto de estudio. Se propusieron las categorías siguientes: ambiente laboral, motivación, servicio personalizado y confianza al cliente. Dicho estudio se realizó en una sucursal en una empresa telefónica de Lima.

3.8.3. Validez del instrumento.

Pick y Lopez, (1980), menciona que, la validez de contenido se basa en establecer si el instrumento comprende a la medida aspectos de importancia del fenómeno que se mide. La validez de contenido, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando usualmente el denominado Juicio de Expertos. Se entiende por experto tanto al individuo en sí, como a un grupo de personas capaces de ofrecer valoraciones conclusivas de un problema en cuestión. El instrumento fue sometido a tres juicios de expertos, cada experto emitió su valoración siendo la decisión de los tres jueces expertos aprobado como se muestra en el cuadro.

Tabla 4*Relación de Jueces Expertos*

Experto	Apellidos y Nombres	Grado académico	Resultado
Experto 01	Gomez Achocalla, Luis	Maestro	Aprobado
Experto 02	Meza Morales, Sara Isabel	Magister	Aprobado
Experto 03	Vinces Yacila, Víctor E.	Magister	Aprobado

3.8.4. Confiabilidad del instrumento.

El instrumento ha sido sometido a un estricto análisis de confiabilidad a través de la prueba Alfa de Cronbach el cual permite comprobar el contexto interno de cada ítem. Se considera que el test es más homogéneo cuando el Alfa de Crombach tiende a uno.

Tabla 5*Niveles de fiabilidad estandarizadas*

Rangos	Confiabilidad
0.81 A 1,00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fórmula usada:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total

Se hizo el análisis en el programa estadístico SPSS.

Confiabilidad del Instrumento Clima Organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	8

Los resultados de la prueba de confiabilidad, tiene un valor de 0.774 lo que indica que es alta confiabilidad.

Confiabilidad del Instrumento Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	8

Los resultados de la prueba de confiabilidad, tiene un valor de 0.872 lo que indica que es muy alta confiabilidad.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los resultados.

Estadística descriptiva.

En las reuniones laborales se detallan medidas de seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	65,0
De acuerdo	5	25,0
Indeciso	2	10,0
Total	20	100,0

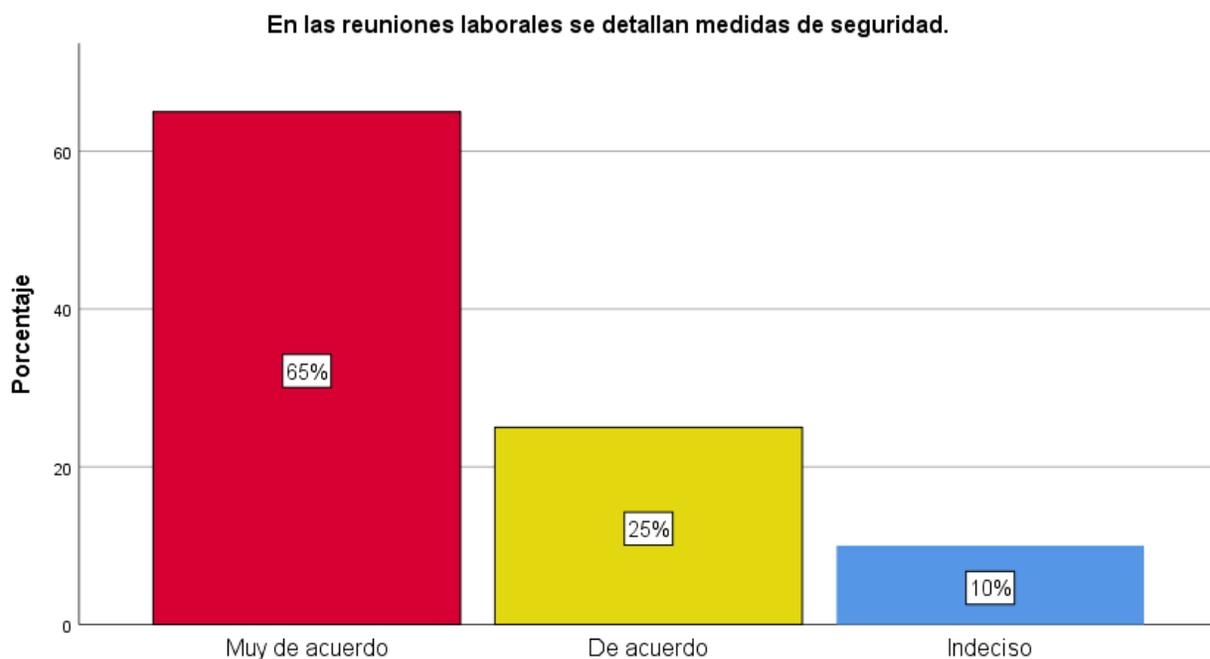


Gráfico 1: Se puede apreciar que el 65% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y un 10 % de colaboradores indeciso que en las reuniones laborales se detallan medidas de seguridad.

El mercado valora cada vez más la capacidad de integrarse, trabajar en equipo y comprometerse con la empresa fundamental para unas buenas condiciones laborales.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	40,0
De acuerdo	8	40,0
Indeciso	1	5,0
En desacuerdo	3	15,0
Total	20	100,0

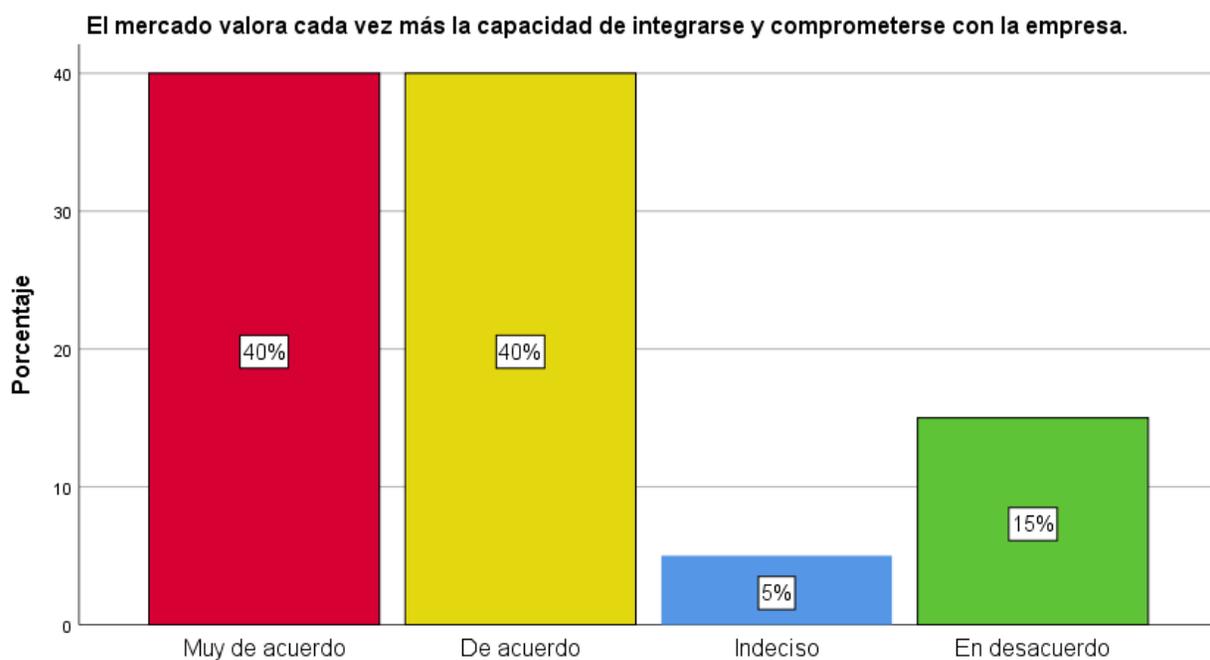


Gráfico 2: Se puede apreciar que el 40% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y de acuerdo y un 5% de colaboradores indeciso que el mercado valora cada vez más la capacidad de integrarse y comprometerse con la empresa.

El clima organizacional es como un estado emocional que se genera en las actitudes de las personas por ejemplo en los días de pago de gratificaciones.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	55,0
De acuerdo	6	30,0
Indeciso	2	10,0
En desacuerdo	1	5,0
Total	20	100,0

El clima organizacional es como un estado emocional por ejemplo en los días de pago de gratificaciones.

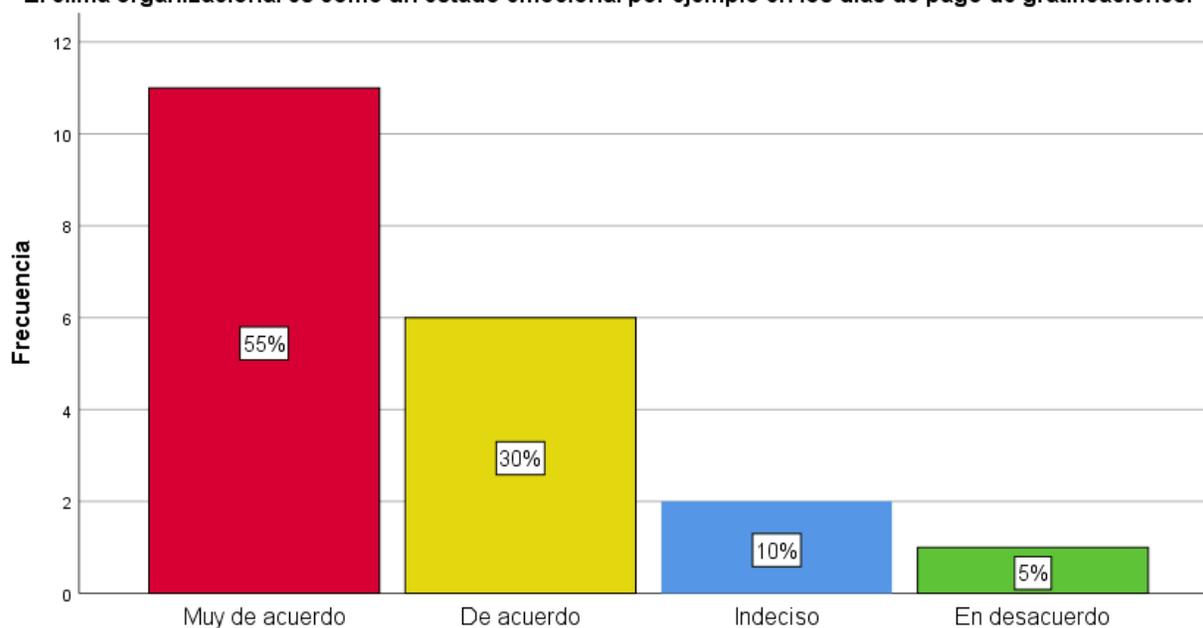


Gráfico 3: Se puede apreciar que el 55% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y un 5% de colaboradores en desacuerdo que el clima organizacional es como un estado emocional por ejemplo en los días de pago de gratificaciones.

La motivación tiene relación con la bonificación.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	40,0
De acuerdo	7	35,0
Indeciso	3	15,0
En desacuerdo	2	10,0
Total	20	100,0

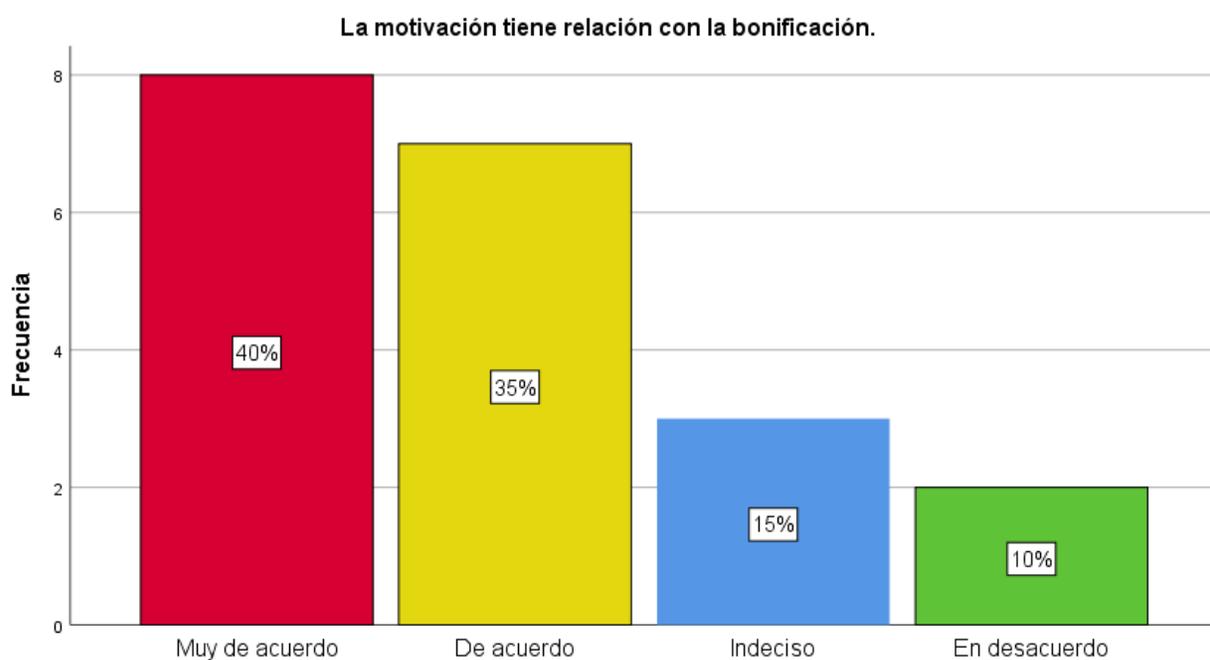


Gráfico 4: Se puede apreciar que el 40% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y un 10% de colaboradores en desacuerdo que la motivación tiene relación con la bonificación.

El servicio personalizado es la clave para conocer a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	15	75,0
De acuerdo	5	25,0
Total	20	100,0

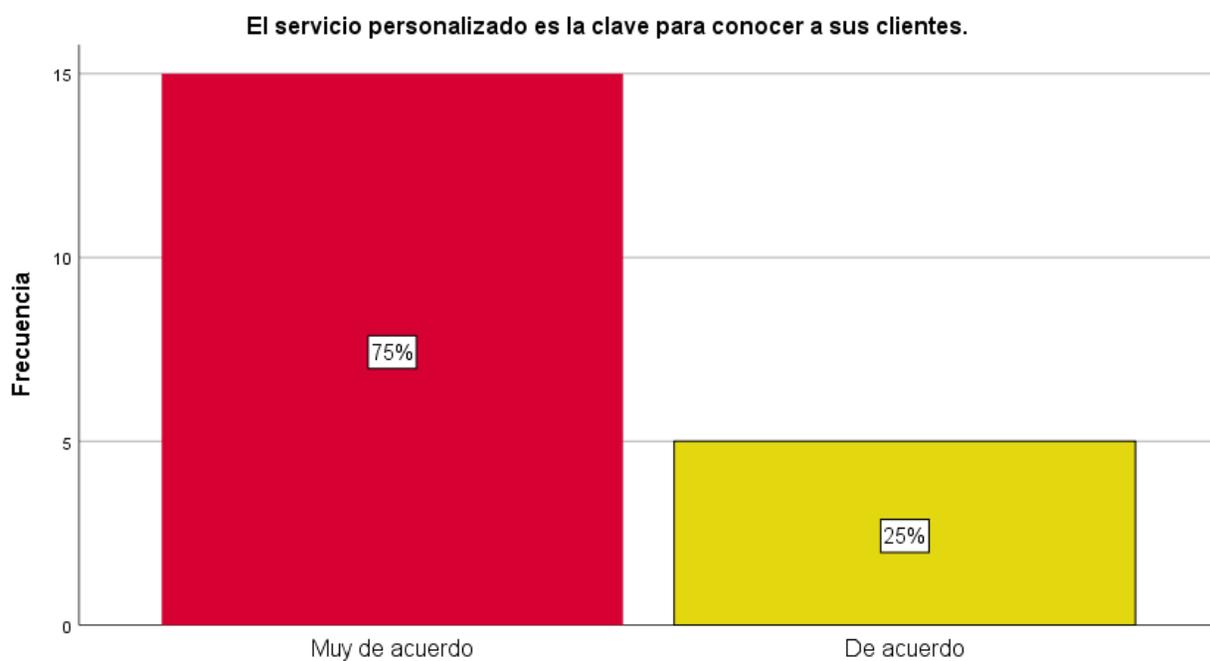


Gráfico 5: Se puede apreciar que el 75% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y un 25% de colaboradores de acuerdo que el servicio personalizado es la clave para conocer a sus clientes.

La necesidad de la cercanía con el cliente es necesaria porque su pérdida causa alejamiento de los frentes de contacto con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	40,0
De acuerdo	9	45,0
Indeciso	3	15,0
Total	20	100,0

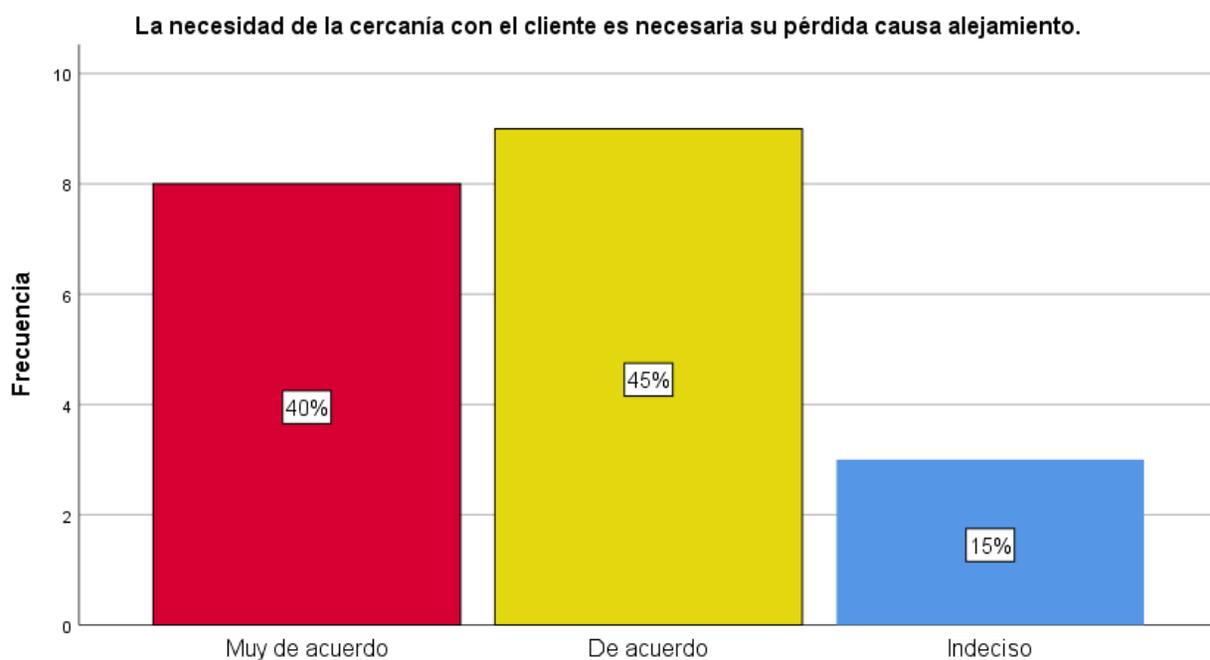


Gráfico 6: Se puede apreciar que el 45% de colaboradores mencionan que se sienten de acuerdo y un 15% de colaboradores indeciso que la cercanía con el cliente es necesaria su pérdida causa alejamiento.

Con la llegada de internet permitieron a los clientes acceder a información de la compañía.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	55,0
De acuerdo	8	40,0
Indeciso	1	5,0
Total	20	100,0

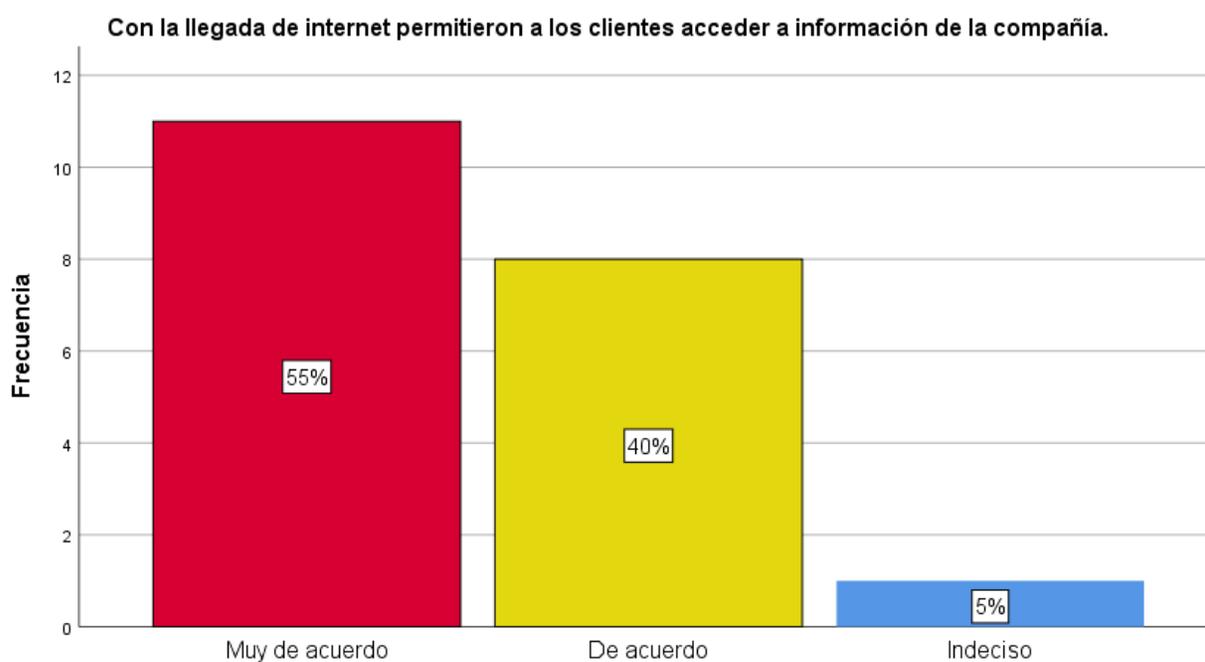


Gráfico 7: Se puede apreciar que el 55% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y un 5% de colaboradores indeciso que con la llegada de internet permitieron a los clientes acceder a información de la compañía.

Mantener informado a tu cliente, la comunicación debe ser constante para que esté al tanto de lo que sucede con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	55,0
De acuerdo	8	40,0
Indeciso	1	5,0
Total	20	100,0

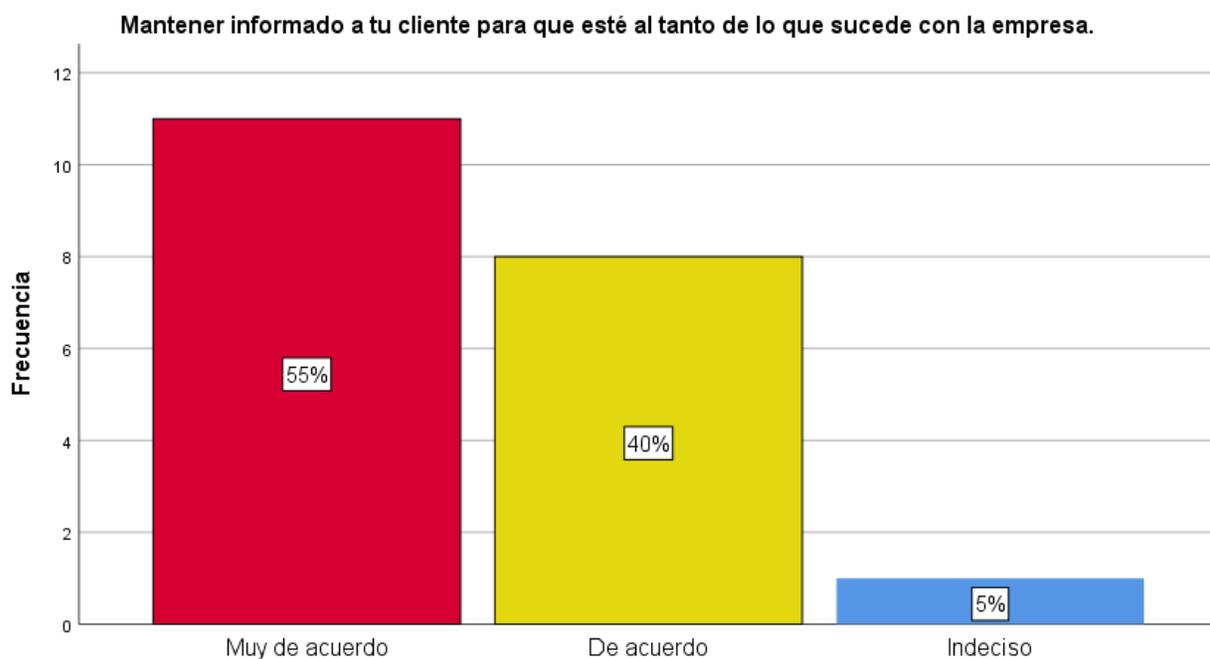


Gráfico 8: Se puede apreciar que el 55% de colaboradores mencionan que se sienten muy de acuerdo y un 5% de colaboradores indeciso que mantener informado a tu cliente para que esté al tanto de lo que sucede con la empresa.

Prueba de normalidad.

Tabla 6

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,273	20	,000	,889	20	,025

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la presente prueba de normalidad se eligió la prueba de Shapiro-Wilk ya que nuestra muestra es ($n < 30$). Podemos concluir que los datos no siguen una distribución normal ya que el ($p < 0.05$), por tal motivo se recomienda usar una prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis.

Hipótesis general

Hipótesis Alterna:

Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Tabla 7*Prueba de hipótesis General*

			Clima_organizacional	Satisfacción_del_cliente
Rho de Spearman	Clima_organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Se verifica que el p Valor es 0,000 es < al 0.05 establecido como significancia oficial en la comprobación de hipótesis. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se afirma que sí hay correlación significativa entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Además, el valor de esa relación es de 0,804, lo cual establece una relación Muy alta.

Hipótesis Específica 1**Hipótesis Alterna:**

Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Tabla 8*Prueba de hipótesis Específica 1***Prueba de hipótesis Específica 1**

			Clima_organizacional	Confianza_al_cliente
Rho de Spearman	Clima_organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Confianza_al_cliente	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Se verifica que el p Valor es 0,000 es < al 0.05 establecido como significancia oficial en la comprobación de hipótesis. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se afirma que sí hay correlación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Además, el valor de esa relación es de 0,852, lo cual establece una relación Muy alta.

Hipótesis Específica 2**Hipótesis Alterna:**

Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

Tabla 9*Prueba de hipótesis Específica 2***Prueba de hipótesis Específica 2**

			Clima organizacional	Servicio personalizado
Rho de Spearman	Clima organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Servicio personalizado	Coefficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

Se verifica que el p Valor es 0,002 es < al 0.05 establecido como significancia oficial en la comprobación de hipótesis. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se afirma que sí hay correlación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Además, el valor de esa relación es de 0,657, lo cual establece una relación Alta.

4.2. **Discusión.**

La presente investigación tuvo por objetivo determinar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. La hipótesis general señala que existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. La hipótesis específica señala que existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. También que existe relación significativa

entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.

En un estudio de Rivera (2019), la cual, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, la cual concluye que existe una correlación positiva entre ambas variables con un coeficiente de correlación Spearman de ,457. La cual señala que el servicio al cliente constituye uno de los factores determinantes en la supervivencia de cualquier organización, estos estudios guardan relación con nuestros estudios al mencionar que el servicio al cliente es fundamental para la organización, además concuerda con nuestra hipótesis general que menciona que si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019, con un coeficiente de correlación Spearman de ,804.

Así también en López (2018), en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. la cual concluye que existe una correlación significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación de Pearson ,697. Sus resultados se ven reflejados en que la calidad del servicio es un factor imprescindible que debe existir en la empresa dando confianza al cliente para tener un mayor número de clientes y clientes satisfechos. Estos resultados concuerdan con nuestra investigación ya que los trabajadores siempre mantienen una estrecha relación con el cliente afianzando la satisfacción del cliente y darles la atención oportuna. Además, concuerda con nuestra hipótesis alterna 1, si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019, con un coeficiente de correlación Spearman de ,852.

Otros estudios como Chávez y Gálvez (2017), la cual tuvo como objetivo determinar si existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Korea Motos S.R.L. de la ciudad de Chiclayo teniendo como conclusión que si existe correlación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Korea Motos S.R.L en la ciudad de Chiclayo, con un coeficiente de correlación de Pearson de ,845, la cual señala que 35% de los trabajadores de la Empresa Korea Motos manifestaron que casi siempre se tiene en cuenta sus opiniones, luego el 35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse muy satisfechos con la atención de la empresa. Estos resultados guardan relación con nuestros resultados ya que el 75% de trabajadores mencionan que se sienten muy de acuerdo que el servicio personalizado es la clave para conocer a sus clientes. Además, concuerda con nuestra hipótesis alterna 2, si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019, con un coeficiente de correlación Spearman de ,657.

Conclusiones

Primera conclusión

Existe una relación directa y significativa ($p=0.000$) entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones Lima, Perú, 2019; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,804 relación muy alta, suficiente condición para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Segunda conclusión

Existe una relación directa y significativa ($p=0.000$) entre el clima organizacional y la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones Lima, Perú, 2019; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,852 relación muy alta, suficiente condición para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Tercera conclusión

Existe una relación directa y significativa ($p=0.002$) entre el clima organizacional y el servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones Lima, Perú, 2019; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,657 relación alta, suficiente condición para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Recomendaciones

Primera recomendación

Mejorar el clima organizacional de la empresa a través de charlas de capacitación dirigido al personal de atención estas charlas contendrán temas de vital importancia que serán dictadas por expertos expositores y profesionales de la administración, todos estos puntos ayudarán a la empresa a jugar un papel importante frente a la competencia.

Segunda recomendación

Mejorar las técnicas de satisfacción del cliente para mejorar la experiencia del cliente al momento de adquirir el producto para ganar su lealtad para que el cliente pueda recomendar el negocio, producto o servicio, también que el cliente regrese y vuelva a comprar el producto o servicio.

Tercera recomendación

Realizar un monitoreo al área de ventas, mediante el cual se obtenga un panorama general del servicio personalizado que se ofrece, Este sistema debe ser periódico y sistemático para que pueda registrar datos representativos. Para tener éxito en el monitoreo es primordial encuestar a los trabajadores para conocer los posibles problemas a la hora de ofrecer el servicio.

Referencias

- Barquero, et al., (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. España. Editorial McGraw-Hill.
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia. Editorial Pearson.
- Bruni, P. (2017). *Libro Blanco, La satisfacción del cliente*, artículo científico.
- Canepa, P. y Merino, P. (2020) *El futuro del trabajo, Guía ágil para tu reinención profesional*. Lima Perú, Editorial Penguin Random House.
- Chávez Torres, R. y Gálvez Bustamante, O. (2017). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Korea Motos SRL*. Universidad César Vallejo.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10149/chavez_tr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill.

Corral Ramírez, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE Ecuador C.L” de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7668/1/8.-Tesis%20->

[%20%20Jhonny%20Alexis%20Corral%20Ram%c3%adrez%20-ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7668/1/8.-Tesis%20-%20%20Jhonny%20Alexis%20Corral%20Ram%c3%adrez%20-ING-COM.pdf)

Domínguez Alcívar, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Jara Bravo, C. y Reynoso Melendez, M. (2016). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Centro de Atención de Huánuco de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. – Periodo 2014 – 2015*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco.

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/470/TAD%2000541%20J>

[24.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/470/TAD%2000541%20J24.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Murillo, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Bogotá. Fundación Universitaria del Área Andina

Portela Perdomo, D., Ramírez Delgado, E. y Ramos Moreno, M. (2021). *Relación entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente frente al servicio en una empresa de transporte de encomiendas de la ciudad de Bogotá*. Universidad de la Sabana.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4062/131277.pdf;sequence=1>

Postillos Monzon, F. (2019). *El liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018*. Universidad Privada de Pucallpa.

<http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/160/1/tesis-postillo.pdf>

Rejas Phowell, D. (2021). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica*. Universidad Científica del Sur.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1975/TL-Rejas%20D-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rivero, M. (2019). *Empatía, el arte de entender a los demás*, Artículo científico.

Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México. Editorial Pearson
Educación

Rodas, P. (2014). La fidelización de clientes una nueva opción estratégica. Bogotá. Ensayo.

Rodríguez Fuentes, M. (2020). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en Alcon Phamaceutical del Perú S.A. San Isidro – Lima 2020*. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54131/Rodr%c3%adguez_F
M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54131/Rodr%c3%adguez_F_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velázquez, A.R. y Rey, N.G. (1999). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Perú. Editorial San Marcos.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia.

Tabla 10

Matriz de consistencia de la Investigación - Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima - Perú 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables e indicadores				
			Variable 01: Clima organizacional				
Problema General ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019? Problemas Específicos 1. ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019?	Objetivo General Determinar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Objetivos Específicos 1. Comprobar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. 2. Verificar si existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.	Hipótesis General Hipótesis alterna: - Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. Hipótesis específicas: Hipótesis Alterna - Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia a la confianza al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019. - Si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente con referencia al servicio personalizado en una empresa de telecomunicaciones de Lima – Perú 2019.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES
			Ambiente laboral	Seguridad laboral	1,2	Ordinal	Muy alta
				Condiciones laborales	3,4		Alta
			Motivación	Reconocimiento al trabajador	5,6		Moderada
				Bonificación	7,8		Baja
						Muy baja	
Variable 02: Satisfacción del Cliente							
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES			
Confianza al cliente	Conocer a sus clientes	9,10	Ordinal	Muy alta			
	Contacto permanente con el cliente	11,12		Alta			
Servicio personalizado	Hacer partícipes a los clientes	13,14		Moderada			
	Mejorar la comunicación con el cliente	15,16		Baja			
			Muy baja				

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos.**Cuestionario de la variable “Clima Organizacional”****INSTRUCCIONES:**

Lee las siguientes interrogantes y responde con honestidad, y elija una sola opción marcando con (X) en el cuadro que contiene la respuesta elegida.

ESCALA:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

N ^a	Clima organizacional	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión 1: Ambiente laboral						
1	En las reuniones laborales se detallan medidas de seguridad.					
2	La cordialidad es un factor determinante para la seguridad laboral					
3	El mercado valora cada vez más la capacidad de integrarse, trabajar en equipo y comprometerse con la empresa, fundamentales para unas buenas condiciones laborales.					
4	Las competencias emocionales como el carisma, valores, hábitos y costumbres son importantes para unas buenas condiciones laborales.					

N ^a	Clima organizacional	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión 2: Motivación						
5	El clima organizacional es como un estado emocional que se genera en las actitudes de las personas por ejemplo en los días de pago de gratificaciones.					
6	Al aumentar la motivación, mejora el clima organizacional, puesto que hay ganas de trabajar y cuando baja la motivación el clima también se deteriora, causa frustración, poca disposición para felicitar y reconocer al trabajador.					
7	La motivación tiene relación con la bonificación					
8	Cuando el clima laboral es bueno, la percepción de la bonificación es mejor					

Cuestionario de la variable “Satisfacción del Cliente”

INSTRUCCIONES:

Lee las siguientes interrogantes y responde con honestidad, y elija una sola opción marcando con (X) en el cuadro que contiene la respuesta elegida.

ESCALA:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

N ^a	Satisfacción del cliente	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión 1: Servicio personalizado						
1	El servicio personalizado es la clave para conocer a sus clientes.					
2	En un negocio, una de las principales claves del éxito es conocer al cliente.					
3	La necesidad de la cercanía con el cliente es necesaria porque su pérdida causa alejamiento de los frentes de contacto con el cliente.					
4	Por la competencia, por el afán de puestos de trabajo y por la capacitación están cada día más lejanas de los frentes de contacto con los clientes ocasionado el descuido.					

N ^a	Satisfacción del cliente	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión 2: Confianza al cliente						
5	Con la llegada de Internet permitieron a los clientes acceder a información de la compañía.					
6	Propiciar la responsabilidad social en la empresa atrae la capacidad de respuesta del cliente y hace que los clientes participen de sus actividades.					
7	Mantener informado a tu cliente, la comunicación debe ser constante para que tu cliente esté al tanto de lo que sucede con la empresa.					
8	Los colaboradores muestran inteligencia emocional para transmitir empatía y confianza logra una comunicación asertiva con el cliente.					

Apéndice C: Fichas de Juicios de expertos.

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Clima Organizacional.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

Apellidos y Nombres del Juez Experto: *Luc Gomez Achacachi*

DNI: *09947953*

Especialidad de Juez Experto: *Administración*

Grado del juez experto: *Maestro*

Decisión del juez experto: *Aprobado*

Fecha: *13/12/19*

Firma:



VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

Nº	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Apellidos y Nombres del Juez Experto: *BOMEZ ACHOCALLA, LUIS*

DNI: *09947953*

Especialidad de Juez Experto: *Administración*

Grado del juez experto: *MAESTRO*

Decisión del juez experto: *CONFORME*

Fecha: *13/12/19*

Firma:



VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Clima Organizacional.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Heza Morales Sara Isabel

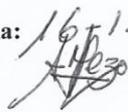
DNI: 25847630

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRACIÓN

Grado del juez experto: Magister

Decisión del juez experto: Aprobado.

Fecha: 16-12-2019

Firma: 16/12-2019


VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Apellidos y Nombres del Juez Experto: *Meza Morales, Sara Isabel*

DNI: *25847630*

Especialidad de Juez Experto: *Administración*

Grado del juez experto: *Magister en Docencia Universitaria*

Decisión del juez experto: *Aprobado*

Fecha: *16-12-2019*

Firma: *[Firma manuscrita]*

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Clima Organizacional.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Apellidos y Nombres del Juez Experto: *VINCES YACILA VICTOR E.*

DNI: *08696637*

Especialidad de Juez Experto: *FINANZAS*

Grado del juez experto: *MG. Y MAESTRO.*

Decisión del juez experto: *Aprobado*

Fecha: *16 Diciembre 2019*

Firma: 

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				✓	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	Organización: Presentación ordenada.				✓	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				✓	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.				✓	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				✓	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				✓	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

Apellidos y Nombres del Juez Experto: *Vinuesa Jocelo, Víctor E.*

DNI: *08690637*

Especialidad de Juez Experto: *FINANZAS*

Grado del juez experto: *MAESTRO EN FINANZAS*

Decisión del juez experto: *Aprobado*

Fecha: *16 de Diciembre 2019*

Firma: 

Apéndice D: Base de datos.

Tabla 11

Base de datos de la variable Clima Organizacional

Base de datos de la variable Clima Organizacional

Sujeto	Ambiente Laboral				Motivación				SUMA
	ítem 01	ítem 02	ítem 03	ítem 04	ítem 05	ítem 06	ítem 07	ítem 08	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	1	1	1	1	2	1	1	9
3	1	1	2	1	2	2	1	1	11
4	1	2	2	2	2	2	1	1	13
5	2	2	2	2	2	2	2	2	16
6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
7	2	2	3	2	2	2	3	2	18
8	3	1	4	2	1	2	3	2	18
9	1	4	4	2	1	2	4	2	20
10	1	4	4	3	1	3	4	3	23
11	1	2	1	1	3	1	1	1	11
12	2	1	1	1	4	1	1	1	12
13	1	1	1	1	3	1	2	2	12
14	1	1	2	1	2	1	2	1	11
15	3	2	2	2	1	2	3	2	17
16	2	2	1	2	1	1	2	1	12
17	1	2	1	2	1	2	2	1	12
18	1	1	1	3	1	1	2	1	11
19	1	1	2	2	1	1	1	1	10
20	1	1	2	1	1	1	1	1	9

Tabla 12*Base de datos de la variable Satisfacción del Cliente***Base de datos de la variable Satisfacción del Cliente**

Sujeto	Servicio Personalizado				Confianza al cliente				SUMA
	ítem 01	ítem 02	ítem 03	ítem 04	ítem 05	ítem 06	ítem 07	ítem 08	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	1	2	1	1	1	1	1	9
3	1	1	2	1	1	1	1	1	9
4	1	1	2	1	2	1	2	1	11
5	1	2	2	1	2	2	2	2	14
6	1	2	2	1	2	2	2	2	14
7	1	2	2	1	2	2	2	2	14
8	2	2	2	2	2	2	2	2	16
9	2	2	3	2	2	2	2	3	18
10	2	2	3	2	3	3	3	3	21
11	1	1	1	2	1	1	1	1	9
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	1	1	1	2	1	3	1	1	11
14	1	2	2	1	1	2	1	1	11
15	2	2	2	1	2	3	1	2	15
16	1	2	1	1	1	1	1	1	9
17	1	2	1	1	1	1	2	1	10
18	1	1	3	1	1	1	2	1	11
19	1	1	1	2	1	1	1	1	9
20	2	1	1	2	2	1	1	1	11

Apéndice E: Declaración Jurada

Declaración Jurada

Yo, **Jhimmy Joel Salcedo Arteaga**, con D.N.I. N° 10652158 y domicilio en calle Loma de los Laureles N° 185, departamento 502, Urb. Prolongación Benavidez – Santiago de Surco.

Declaro bajo juramento que:

En el presente documento declaro bajo juramento, la veracidad de datos consignada y que los documentos presentados contienen información fidedigna en la presente tesis.

En el caso de no ser cierta la manifestación antes señalada el estudiante asume las consecuencias legales que pudieran derivarse de su actuación y la universidad conforme a la normativa vigente no reconocerá validez alguna de la documentación adjunta a los efectos para los que ha sido presentada.

Lima, 01 de Abril de 2020



Jhimmy Joel Salcedo Arteaga
D.N.I. N° 10652158

Apéndice F: Material testigo.



¿Qué esta pasando?



IA

SUMA DE ESFUERZOS DE LOS AGENTES QUE IMPULSAN EL DESARROLLO DEL SECTOR